

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN  
INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN  
ZUR BIBLIOTHEKS- UND  
INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 439

SOCIAL MEDIA IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT  
GROßER BIBLIOTHEKEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH:  
STRATEGIEN – UMSETZUNG – BEST PRACTICE

VON  
HELENA WINTERHAGER



SOCIAL MEDIA IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT  
GROßER BIBLIOTHEKEN IM INTERNATIONALEN VERGLEICH:  
STRATEGIEN – UMSETZUNG – BEST PRACTICE

VON  
HELENA WINTERHAGER

---

Berliner Handreichungen zur  
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn  
Herausgegeben von  
Vivien Petras  
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 439

## Winterhager, Helena

Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich: Strategien – Umsetzung – Best Practice /

von Helena Winterhager.

Berlin : Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin, 2019. – 111 S. - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 439)

ISSN 14 38-76 62

### Abstract:

Der Einsatz von Social Media gehört in der Öffentlichkeitsarbeit größerer Bibliotheken heute zum Alltag. Die breite Mehrheit der deutschen Universitäts-, Staats- und Landesbibliotheken ist mittlerweile auf den gängigen Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* aktiv; nur wenige Einrichtungen verzichten darauf. Die vorliegende Arbeit ist als exemplarisch-vergleichende Studie angelegt: 50 ausgewählte bundesdeutsche und internationale Bibliotheken werden daraufhin untersucht, wie bei ihnen Social-Media-Arbeit im Blick auf die gewählten Kanäle, Publikationsfrequenz und vermittelte Inhalte, Kommunikationsstile, Zielgruppenorientierung und mediale Strategien gestaltet wird und wieweit damit das Ziel der Gewinnung möglichst vieler Rezipienten und einer möglichst lebhaften digitalen Interaktion mit den Nutzern erreicht wird. Die personelle Ausstattung der Social-Media-Teams, die Abläufe der praktischen Redaktionsarbeit und die interne Einbindung in die Strukturen der jeweiligen Bibliothek stehen darüber hinaus im Fokus der Analyse. Aus den gewonnenen Ergebnissen werden Schlussfolgerungen gezogen zu der Frage, was heute als „Best Practice“ für den Social-Media-Einsatz größerer, vor allem wissenschaftlicher Bibliotheken gelten kann.

Diese Veröffentlichung geht zurück auf eine Masterarbeit im weiterbildenden Masterstudiengang im Fernstudium Bibliotheks- und Informationswissenschaft (Library and Information Science, M. A. (LIS)) an der Humboldt- Universität zu Berlin.

Eine Online-Version ist auf dem edoc Publikationsserver der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.

## ***Inhaltsverzeichnis:***

1. Einleitung: Problemstellung, Erkenntnisziele, Methodik	7
1.1 Social Media: Allgemeine Entwicklung und aktuelle Debatte	7
1.2 Eingrenzung des Themas – Social Media im engeren Sinn	9
1.3 Leitfragen und Arbeitsplan	10
1.4 Materialbasis: Quellen und Literatur	12
2. Social-Media-Einsatz an deutschen Universitäts- und Landesbibliotheken: Der allgemeine empirische Befund	13
2.1 Auswahl der Bibliotheken und des Untersuchungszeitraums	13
2.2 Zwischen Ressourcenmangel und prinzipieller Skepsis: Social-Media-Abstinenz prominenter Bibliotheken	14
2.3 Die Präsenz der großen Bibliotheken auf den Plattformen <i>Facebook</i> und <i>Twitter</i>	18
2.4 Publikationsfrequenz als Gradmesser der Social-Media-Aktivität	19
2.5 „Fans“ und „Follower“: Grundlagen der medialen Rezeption und Reichweite	23
2.6 Abflachen des Wachstums und Stagnation der Bibliotheks-Resonanz bei <i>Facebook</i>	27
3. Ansätze einer Content-Analyse	29
3.1 Inhaltliche Schwerpunkte der Bibliotheks-Auftritte bei <i>Facebook</i> und <i>Twitter</i>	29
3.2 Versuch einer Content-Typologie der Social-Media-Accounts	32
4. Das „neue“ Medium: Bibliotheken auf <i>Instagram</i>	35
5. Der internationale Vergleichsrahmen: Fallbeispiele aus sechs Ländern	41
5.1 USA: University of Maryland Libraries	41
5.2 Großbritannien: Bodleian Libraries Oxford	44
5.3 Skandinavien: Universitätsbibliothek Uppsala und Königliche Bibliothek Kopenhagen	47
5.4 Österreich und die Schweiz: Büchereien Wien und Universitätsbibliothek Basel	50
6. Strategien und Zielgruppen	54
6.1 Strategiepapiere – Konzeptionen – Richtlinien	54
6.2 Die Strategie der Berliner Staatsbibliothek als Beispiel	57
6.3 Zielgruppen und Kommunikationsstile	60
7. Redaktionsarbeit und Stellung von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken	63
7.1 Social-Media-Teams und -Beauftragte: Die personelle Grundlage	63
7.2 Redaktionelle Arbeit im Alltag	66
7.3 Die Verankerung von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit und im Personal der Bibliotheken	69
7.4 Stilbildende Wirkung? Social Media und Bibliothekskultur	72
8. Resonanz – Interaktion – Nutzerbindung	75
8.1 Top-Down-Publizistik oder echte Interaktion? Indikatoren der Partizipation: Likes, Shares, Retweets, Comments	75
8.2 Feedback: Bewertungen und Kommentare	78
8.3 Community Building und Monitoring	80
9. Best Practice: Bilanz und Folgerungen	83
10. Anhang	85
10.1 Tabellen	85
10.2 Texte	90
10.3 Quellen- und Literaturverzeichnis	97
10.4 Verzeichnis der Abkürzungen und Siglen	103
11. Epilog: Danksagung – Nachträge – Ausblick	104



# 1. Einleitung: Problemstellung, Erkenntnisziele, Methodik

## 1.1 Social Media: Allgemeine Entwicklung und aktuelle Debatte

Der Einsatz von Social Media<sup>1</sup> in der Öffentlichkeitsarbeit größerer Bibliotheken ist in den letzten Jahren fast schon zu einer Selbstverständlichkeit geworden: Die große Mehrzahl der deutschen Universitäts- und Landesbibliotheken ist mittlerweile auf den gängigen Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder neuerdings *Instagram* vertreten. Bei näherem Hinschauen allerdings zeigt sich, dass die Verwendung von Social-Media-Kanälen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Bibliotheken sehr unterschiedlich gehandhabt wird. Auf der einen Seite stehen die zahlreichen Bibliotheken, die das durch die neuen Medien gebotene Potential interaktiver Kommunikation mit den Nutzern offensiv, systematisch wahrnehmen und darin die Chance sehen, das Image der eigenen Bibliothek in der Öffentlichkeit zu etablieren und zu stärken. Auf der anderen Seite aber finden sich gerade unter den wissenschaftlichen Bibliotheken auch solche, die im Social-Media-Bereich spürbar zurückhaltend agieren oder ihre Öffentlichkeitsarbeit nach wie vor ganz ohne Medien wie *Twitter* und *Facebook* betreiben.

Angesichts der gewachsenen Bedeutung und Verbreitung von Social Media in der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit gibt es inzwischen einen lebhaften publizistischen Diskurs zu dem Thema, der von Blogbeiträgen über monographische Studien bis hin zu Aufsätzen in renommierten Handbüchern reicht. Meist geht es dabei um erfahrungsbasierte Berichte, die als Anleitung und Ratgeber zum Einsatz von Social Media in der Bibliotheksarbeit zu verstehen sind – oft verbunden mit einem für die Verwendung der neuen Medien engagiert werbenden Unterton. Eine Vielzahl an Titeln wäre hier zu nennen – aus dem angelsächsischen wie auch aus dem deutschen Bereich.<sup>2</sup> Als aktuelles Beispiel kann ein Beitrag zweier Düsseldorfer Bibliothekare<sup>3</sup> angeführt werden, der jüngst, Anfang März 2018, in einem bekannten deutschen Bibliotheks-Blog erschien, unter dem Titel: Warum moderne Bibliotheken in Social Media aktiv sein müssen: Sieben ‚glorreiche‘ Gründe<sup>4</sup>. In emotionaler, geradezu leidenschaftlicher Form wird hier für jede Bibliothek, die als „offen“, „sympathisch“ und „zukunftsorientiert“ erscheinen will, eine umfassende Social-Media-Präsenz zur „obligatorischen“ Pflicht erklärt. Obwohl dabei überzeugende Argumente in dieser Richtung vorgebracht werden, verwundert es doch, wenn derartige Appelle heute noch – im Frühjahr 2018 – in solch apodiktischer Form erfolgen und jeder Bezug auf die derzeit geführte kritische Debatte um das Thema Social Media ausgeblendet bleibt. Bei ernsthafter, wissenschaftlicher Behandlung des Gegenstands sollte diese Debatte aber nicht ignoriert werden.

Ihren Höhepunkt erreichte die Euphorie um das Social Web und die neuen Medien im Jahr 2011, in der Zeit des sog. „Arabischen Frühlings“, als man *Facebook* und *Twitter* zutraute,

---

<sup>1</sup> Die deutsche Bezeichnung „soziale Medien“ als Übersetzung des englischen „social media“ soll in dieser Arbeit in der Regel vermieden werden, da der Begriff „sozial“ im Deutschen eine graduell andere Bedeutung hat und andere Konnotationen besitzt als der englische Terminus „social“. Generell lässt sich die Verwendung zahlreicher Anglizismen bei dem zu behandelnden Thema um der begrifflichen Exaktheit willen nicht vermeiden.

<sup>2</sup> Zur Literatur siehe Näheres unten in Kapitel 1.4.

<sup>3</sup> Der Einfachheit und Kürze halber wird im Rahmen dieser Arbeit z.T. das generische Maskulinum gebraucht.

<sup>4</sup> Kahmann/Schwering (2018): aus dem Blog „ZBW MediaTalk“ 6.3.2018.

weltweit politischen Fortschritt im Sinne demokratischer Partizipation und freier Zivilgesellschaften herbeizuführen.<sup>5</sup> Diese Hoffnung sollte sich jedoch bald zerschlagen, und heute – vor allem nach den Ereignissen des Jahres 2016 in Großbritannien und den USA – wird der Einfluss von Social Media auf den politisch-demokratischen Prozess und das gesellschaftliche Zusammenleben (Stichwort: „Fake News“ und Manipulation der Meinungsbildung) deutlich kritischer gesehen.<sup>6</sup> Allerdings ist die Präsenz von Bibliotheken und anderen Bildungseinrichtungen im Social-Media-Bereich von solcher Kritik kaum betroffen, da sie mit ihren Inhalten ja gerade als Korrektiv und Gegengewicht gegenüber manipulativen Nachrichtenquellen zu sehen sind. Zwei weitere, eher strukturelle Aspekte der heutigen Social-Media-Kritik berühren dagegen auch das Engagement von Bibliotheken auf diesem Feld. Das betrifft zum einen den elementaren Komplex des Datenschutzes, konkret: die Sorge um die unkontrollierte Fremdverwendung persönlicher Nutzerdaten durch private, profitorientierte und kaum regulierbare Großkonzerne wie *Twitter* und *Facebook*. Zum anderen geht es um das Problem der intransparenten, für den Außenstehenden unberechenbaren Algorithmen, die bei *Twitter* und besonders bei *Facebook* dazu führen, dass der Nachrichtenfluss durch die Seitenbetreiber innerhalb des Netzwerks nicht wirklich zu steuern ist, vielmehr die Reichweite durch Selektion und Vorfilterung zunehmend begrenzt wird. Dieses Phänomen hat sich durch den wachsenden Erfolg von *Facebook*, die steigenden Nutzerzahlen und die dadurch verschärfte Konkurrenz im anzeigbaren Newsfeed immer weiter verschärft – mit zuletzt, im Januar 2018, sich daraus ergebenden gravierenden Folgen in Form einer durch den Konzern vollzogenen Umstrukturierung der Nachrichtenflüsse.<sup>7</sup> Auf diese, gerade auch für Bibliotheken sich negativ auswirkende neue Prioritätensetzung wird im Lauf der folgenden Darstellung zurückzukommen sein.

So umstritten das Social Web in manchen seiner heutigen Erscheinungsformen und Praktiken auch sein mag, es ist aus unserer Lebenswelt und dem öffentlichen Diskurs des 21. Jahrhunderts nicht mehr wegzudenken, so dass auch Bildungseinrichtungen wie Schulen, Universitäten und Bibliotheken sich auf die hierdurch veränderten Kommunikationsstrukturen einzustellen haben. Wie schon in der Vergangenheit werden sich auch in Zukunft dabei Veränderungen ergeben<sup>8</sup>; bislang dominierende Plattformen werden durch andere, innovative Netzwerke abgelöst<sup>9</sup>. Das Grundprinzip des Social Web aber wird, soweit Voraussagen möglich sind, erhalten bleiben. Zu groß sind die hier erreichten Vorzüge unmittelbarer digitaler Vernetzung und interaktiver Kommunikation, als dass man sie zugunsten der herkömmlichen, eindimensionalen Top-Down-Publizistik völlig wieder verdrängen könnte. Dies gilt gerade auch für Bibliotheken, die als Knotenpunkte intellektuellen Austauschs in einer natürlichen Affinität zur medialen Netzwerk-Idee stehen. Insofern bleibt der Gegenstand unserer Untersuchung – auch wenn diese in

<sup>5</sup> Vgl. dazu im breiteren Kontext (zum Thema Internet und Partizipation): Voss (Hg.) (2014).

<sup>6</sup> Intensiver noch als in Deutschland wird diese Grundsatzdebatte um Gefahren von Social Media (einschließlich der Konsequenzen für das Sozialverhalten der jüngeren Generation) im angelsächsischen Bereich geführt, besonders etwa in der britischen Tageszeitung „The Guardian“. Vgl. als Beispiele fundamentaler Kritik an *Facebook*: Wong (2017); O'Hagan (2018).

<sup>7</sup> Die Erklärung von Mark Zuckerberg dazu im englischen Original u.a. in: Fb ZBW (MediaTalk) 12.1.2018.

<sup>8</sup> Erinnert sei hier an den Niedergang früher weit verbreiteter Netzwerke wie MySpace oder (für den deutschsprachigen Raum) StudiVZ.

<sup>9</sup> Siehe etwa das Plädoyer für neuartige, dezentrale Social Networks in der New York Times: Roose (2018).



mancher Hinsicht nur eine Momentaufnahme in einer Phase noch offener Entwicklung bieten kann – auch für die Zukunft von bleibender Relevanz.

## 1.2 Eingrenzung des Themas – „Social Media“ im engeren Sinn

Die vorliegende Arbeit geht von einer Definition des Begriffs „Social Media“ im engeren Sinne aus. Entscheidend für die Zuordnung ist dabei, ob es sich bei den entsprechenden digitalen Medien um solche handelt, bei denen – über die schnelle Verbreitung von Informationen hinaus – tatsächlich eine interaktive Vernetzung und mehrdimensionale Kommunikation dauerhaft erreicht wird. Das trifft vor allem auf die mehrfach schon erwähnten, heute die Szene beherrschenden Netzwerke *Facebook* und *Twitter* zu. Andere, vergleichbare Plattformen wie *Google+* haben sich dagegen als weniger erfolgreich erwiesen. So wird *Google+* auch von Bibliotheken deutlich weniger genutzt<sup>10</sup> und soll in den folgenden vergleichenden Analysen nicht näher berücksichtigt werden. Unter den neueren Social-Media-Kanälen scheint dagegen *Instagram* – insbesondere im Blick auf ein jüngeres Publikum – das Potential zu haben, sich als massenrezipiertes Kommunikationsforum im Bibliotheksbereich zu etablieren. *Instagram* soll deshalb in die Betrachtung einbezogen werden, auch wenn es als bildlastiges Organ für die mediale Präsentation von Bibliotheken und deren Inhalten nur bedingt geeignet erscheint.<sup>11</sup>

Im weiteren Sinne werden vielfach auch Blogs bzw. Weblogs zu den Social Media gerechnet. Soweit solche Blogs als interaktive, beteiligungsoffene Meinungsforen angelegt sind und in dieser Weise genutzt werden, mag eine derartige Kategorisierung angemessen sein. Doch bei den Blogs, die man auf den Webseiten von Bibliotheken findet, ist dies in der Regel nicht der Fall.<sup>12</sup> Die dortigen Blogs sind vielmehr weitgehend identisch mit digitalen Newslettern, aktuellen Berichten oder periodisch publizierten Fachbeiträgen, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken in deren Internet-Auftritten verbreitet werden. Der Begriff „Blog“ wird dabei mitunter eher beliebig verwendet. Zwar sind diese Blogs zum Teil mit einer Kommentarfunktion versehen, aber auch dort, wo vorhanden, wird diese wenig genutzt, so dass interaktive Kommunikation im Blog-Format nur in seltenen Ausnahmefällen entsteht. Ein Zusammenhang mit der Social-Media-Arbeit im engeren Sinne besteht immerhin soweit, als in den *Facebook*- und *Twitter*-Auftritten der Bibliotheken regelmäßig auf die ausführlicheren Informationen jener Blogs und digitalen Newsletter verwiesen wird. Von daher werden diese Genres als Referenzmedien und Textgrundlagen bibliothekarischer Social-Media-Arbeit zu berücksichtigen sein.

Ähnlich wie die Blogs ist im Blick auf partizipative Kommunikation auch die beliebte Plattform *YouTube* einzuordnen, auf der zahlreiche Bibliotheken Einführungsvideos, Tutorials und

<sup>10</sup> Vgl. die Social-Media-Arbeit der SBB: Dort hatte man noch im Mai 2014 vor, die Nutzung von *Google+* neben *Facebook* und *Twitter* auszubauen (vgl. das SBB-Social-Media-Strategiepapier von 2014: Text im Anhang), hat inzwischen aber diesen Kanal aufgegeben, um statt dessen *Instagram* zu nutzen

<sup>11</sup> Noch weniger ist von seiner Eigenart her der Mediendienst *Snapchat* für Bibliotheken geeignet.

<sup>12</sup> Der nachstehende Befund ergibt sich aus den für diese Arbeit unternommenen Recherchen zum Internet-Auftritt der ausgewählten deutschen Bibliotheken; für die außerdeutschen Bibliotheken wäre der Sachverhalt noch näher zu prüfen. Dass *Twitter* als Mikroblog-Dienst in das hier gegebene Urteil über Bibliotheksblogs nicht einzubeziehen ist, versteht sich von selbst; gemeint sind „Blogs“ als regelrechte Internet-Publikationen mit themenbezogenen periodischen Beiträgen. Deren seltene Kommentierung beklagt auch Markus Trapp: Antwort der SUB Hamburg auf Fragebogen II, 9.4.2018.

Mitschnitte von Veranstaltungen präsentieren. Ohne zu bezweifeln, dass hier fachlich interessante Inhalte vermittelt werden, ist doch aber infrage zu stellen, ob dieses audiovisuelle Angebot im Bibliothekskontext, streng genommen, der Social-Media-Kategorie zuzurechnen ist. *YouTube* bietet zwar wie andere neue Medien zu jedem Video die Like-, Share- und Comment-Option an; erfahrungsgemäß aber werden diese Funktionen auf den von Bibliotheken betriebenen *YouTube*-Kanälen durch die Betrachter kaum genutzt.<sup>13</sup> So ist generell zu sagen, dass durch die bibliothekseigenen *YouTube*-Kanäle das, was den Grundcharakter „sozialer Medien“ ausmacht – nämlich die mediale Interaktion zwischen Betreiber und Nutzern mit daraus folgendem Community Building –, nicht erreicht wird. Als Video-Speichermedium, auf das im alltäglichen Content von *Facebook* und *Twitter* verwiesen wird, hat *YouTube* im Gesamtstraß der Social-Media-Welt sicher seinen Platz. Im engeren Sinn aber ist es den interaktiv-partizipativen Netzwerk-Medien wie *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* nicht gleichzustellen. Die folgenden Ausführungen werden sich deshalb im Wesentlichen auf diese drei Plattformen beschränken.

### 1.3 Leitfragen und Arbeitsplan

Im Unterschied zu dem oben erwähnten Typus der Ratgeber-Literatur, die den Social-Media-Einsatz durch Bibliotheken als eine Art vorgegebenes, normatives Projekt betrachtet, verfolgt die hier zu erstellende Untersuchung einen anders gerichteten, deskriptiven und zugleich kritisch-analytischen Ansatz. Aufgrund empirischer Erhebungen – primär durch vergleichende Analyse gezielt ausgewählter Beispiele – soll die gegenwärtig bestehende Bandbreite und Vielfalt von Social-Media-Einsatz in großen Bibliotheken untersucht werden, um auf diese Weise verschiedene Trends und Typen auf diesem Feld wie auch Konsequenzen für die Arbeit der Bibliotheken insgesamt herauszuarbeiten. Dabei soll bewusst der Blick über Deutschland hinaus gerichtet und der Vergleich auf die internationale Ebene ausgeweitet werden, um dadurch neue Perspektiven zu erschließen. Aus pragmatischen Gründen wird hier allerdings eine Beschränkung auf relativ wenige ausländische Bibliotheken des deutsch- und englischsprachigen sowie skandinavischen Raumes nötig sein. Auf den empirischen Studien aufbauend, soll schließlich versucht werden, optimal erscheinende Methoden und vorbildliche Praktiken (Best Practice) für den professionellen Gebrauch von Social Media durch Bibliotheken zu umreißen. Insofern werden als Fazit – in aller Vorsicht und Abwägung unterschiedlicher Standpunkte – doch auch normative Aussagen zu treffen sein.

Die Arbeit soll in neun Hauptteile gegliedert sein: Nach der Einleitung (Kapitel 1) wird es im grundlegenden 2. Kapitel darum gehen, einen Überblick über den Stand des Social-Media-Engagements an den ausgewählten deutschen Universitäts-, Zentral-, Landes- und Staatsbibliotheken zu geben und die vorhandenen medialen Auftritte nach ihren Grunddaten (Anzahl der Fans, Follower, Abonnenten, Posts, Tweets etc.) statistisch auszuwerten und vergleichend einzuordnen. In der gebotenen Kürze sollen im 3. Kapitel die Social-Media-Profile zudem auch inhaltlich, vom thematischen „Content“ und der stimmungsmäßigen

---

<sup>13</sup> Als typisches Beispiel sei hier wieder die Berliner Staatsbibliothek (SBB) angeführt: Deren zuletzt (in den vergangenen zwölf Monaten vor dem Stichtag 31.3.2018) bei *YouTube* eingestellten elf Videos weisen bei jeweils nur 1–4 Likes durchgehend 0 Kommentare auf: <<https://www.youtube.com/user/StabiBerlin/videos>> (Zugriff: 14.4.2018).

Prägung her, exemplarisch erfasst und kategorisiert werden. Auf den zahlenmäßig fassbaren Indikatoren medialer Frequenz und Rezeption wie auch auf inhaltlichen Aspekten fußend, soll insgesamt versucht werden, eine Art Typologie der Social-Media-Auftritte großer deutscher Bibliotheken herauszuarbeiten.

Unter ähnlichen Gesichtspunkten wird im 4. Kapitel die von deutschen Bibliotheken bisher weniger genutzte Plattform *Instagram* betrachtet, bevor der Blick im 5. Kapitel auf die Social-Media-Arbeit von sechs außerdeutschen, exemplarisch ausgewählten Universitäts- und Zentralbibliotheken gerichtet wird. In vergleichender Analyse werden hier Ähnlichkeiten und Unterschiede zu dem für Deutschland erhobenen Befund zu ermitteln sein. Im Licht der internationalen Beispiele wird zu fragen sein, inwieweit von daher die angesprochene Typologie der Social-Media-Profile zu verfeinern und ggf. auszuweiten ist.

An diese Erhebungen anknüpfend, sollen in den folgenden Abschnitten zentrale Fragen behandelt werden, die sich zum Verhältnis von Bibliotheken, Social Media und Öffentlichkeitsarbeit stellen und für die besonderer Forschungsbedarf besteht. Dabei wird es zunächst im 6. Kapitel um Strategien und Organisation der Social-Media-Arbeit innerhalb der Bibliotheken gehen. Hier wird zu untersuchen sein, wieweit es ausgearbeitete Konzeptionen oder Richtlinien für den Social-Media-Einsatz gibt, ob entsprechende (interne oder frei zugängliche) Strategiepapiere vorliegen oder ob eher pragmatisch-praxisorientiert vorgegangen wird. Wie viele Personen, so ist weiter zu fragen, sind an der Content-Erstellung beteiligt, wie organisieren sich die Social-Web-Teams und wie sieht die redaktionelle Arbeit im Alltag aus?

Die Social-Media-Aktivitäten dürfen dabei nicht isoliert betrachtet werden; sie müssen stets in den Gesamtkontext der betreffenden Bibliothek, ihrer Kommunikationskultur und Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet werden. Dies soll im 7. Kapitel unter verschiedenen Gesichtspunkten geschehen. Schließlich wird es im 8. Kapitel der Arbeit um die Bedeutung von Social Media für die Außenwirkung, für Imagebildung und Nutzerbindung der Bibliotheken gehen. Wie wirken sich die neuen, partizipativen Möglichkeiten der Kundenkommunikation generell auf die Beziehung zwischen Nutzern und Bibliothek und damit auf die öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung der Bibliothek aus? Werden die technisch gegebenen Optionen des interaktiven Austauschs über die Social-Media-Kanäle wirklich genutzt oder bleibt letztlich doch wieder die alte Top-Down-Publizistik vorherrschend? Hier werden die diversen, den Nutzern gebotenen Interaktionselemente zu messen sein: Kommt es zu echten Dialogen zwischen Bibliotheksmitarbeitern und Kunden auf Augenhöhe, werden im besten Fall sogar offene Debatten über die Bibliothek und ihre Angebote, ihre Stärken und Schwächen angestoßen? Insgesamt stellt sich hier die Frage nach der Rolle der Social-Media-Kommunikation für das Beschwerde- und Feedback-Management der Bibliothek. Gibt es in diesem Kontext und darüber hinaus ein systematisches Monitoring des Social-Media-Auftritts mit dem Ziel gesteigerter Nutzerbindung und -zufriedenheit? Mit welchen Instrumenten werden Erfolg und Reichweite gemessen? Welche Schlussfolgerungen werden daraus gezogen, welche Mittel zur Optimierung der medialen Resonanz eingesetzt?

Abschließend werden, wie erwähnt, in einem kurzen Bilanzkapitel die Strategien und Praktiken zusammenzufassen sein, die aufgrund der durchgeführten Untersuchung als beispielhaft und zielführend für das Social-Media-Engagement von Bibliotheken verschiedener Ausrichtung gelten können.

## 1.4 Materialbasis: Quellen und Literatur

Die vorliegende Arbeit basiert vom Material her auf drei verschiedenen Säulen. Da ist zum ersten die Autopsie der *Facebook*-, *Twitter*- und *Instagram*-Auftritte von 50 großen deutschen und ausländischen Bibliotheken. Die exemplarische Auswahl der Bibliotheken wie auch die zeitliche Eingrenzung der Untersuchung werden gleich noch zu erläutern sein. Insgesamt sind über 80 Social-Media-Accounts ausgewertet worden.

Die Analyse dieser Accounts und anderer im Internet frei zugänglicher Informationen wird, zum zweiten, ergänzt durch eine direkte Befragung der 44 ausgewählten deutschen Bibliotheken, speziell ihrer Social-Media-Teams bzw. Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit. Je nach Ausgangslage wurden zwei verschiedene Fragebögen versandt: an die im Januar 2018 nicht auf Social Media aktiven Bibliotheken der Fragebogen I (elf Mal), an die entsprechend aktiven Bibliotheken Fragebogen II (33 Mal). Beide Fragebögen finden sich im Anhang der Arbeit wiedergegeben. In beiden Fällen war über die Möglichkeit zu knapper Beantwortung im Multiple-Choice-Verfahren, durch Zahlenangaben oder Stichwörter hinaus Raum gegeben für eine eingehendere Erörterung der Antworten. Auf die 44 Versendungen gingen 31 Antworten ein; die Rücklaufquote betrug mithin über 70%. In drei Fällen handelte es sich bei den Rücksendungen um Absagen oder nur kurze Angaben, so dass eine substantielle Beantwortung des Fragebogens in 28 der 44 Fälle vorlag (knapp 64%)<sup>14</sup>. Zehn der 28 substantiell antwortenden Bibliotheken baten darum, ihre Angaben nur anonymisiert zu verwenden, woraus sich für die folgende Darstellung gewisse Einschränkungen ergaben: Um die Anonymität zu wahren, konnten die entsprechenden Antworten nur jeweils als die Aussagen „einer Bibliothek“ oder in ähnlicher Form – ohne klare, nachvollziehbare Einzelbelege – zitiert werden. Dass die Ergebnisse der Umfrage repräsentativen Charakter haben, kann naturgemäß nicht beansprucht werden. Sie zeigen aber als exemplarische Äußerungen wichtige Tendenzen auf und spiegeln eine große Meinungsbreite unter den Social-Media-Verantwortlichen deutscher Bibliotheken.<sup>15</sup> Ausgewertet wird die Umfrage-Erhebung vor allem in Kapitel 4 und 6–8. Für die ausländischen Bibliotheken musste auf eine Fragebogen-Versendung aus Zeitgründen verzichtet werden.

Neben den durch die Account-Analysen und die Fragebogen-Aktion primär erschlossenen Quellen (sowie einigen Internet-basierten Hilfsmitteln<sup>16</sup> dazu) bildet die reichhaltige Literatur zum Thema Bibliotheken und Social Media die dritte Säule, auf der die vorliegende Untersuchung fußt. Hier ist zu unterscheiden zwischen den meist sehr instruktiven Erfahrungsberichten von direkt an der bibliothekarischen Social-Media-Arbeit beteiligten Akteuren<sup>17</sup>, den allgemeinen Ratgebertexten und der eigentlichen Forschungsliteratur, die nur

<sup>14</sup> Siehe das Verzeichnis der 18 zur freien Verwertung rückübersandten Fragebogen-Antworten im Quellen- und Literaturverzeichnis im Anhang.

<sup>15</sup> Ergänzend kann die vorliegende Arbeit sich stützen auf Eigenerfahrungen, die die Autorin seit Herbst 2016 als Mitglied im Social-Media-Team der UB der HU Berlin hat sammeln können.

<sup>16</sup> In erster Linie ist hier das von der ZBW Kiel betriebene Portal BibCharts zu nennen, das jeweils zum Monatsbeginn die aktuellen Fan- und Follower-Zahlen der *Facebook*-, *Twitter*- und *Google+*-Accounts deutscher Bibliotheken anzeigt: <<https://www.bibcharts.eu/table.jsp?month=5&year=2018>>. *Instagram* ist hier nicht eingeschlossen, nicht alle großen Bibliotheken sind erfasst und manche neuere Accounts fehlen; so ist z.B. der seit November 2017 bestehende *Facebook*-Auftritt der SLUB Dresden auch im Mai 2018 noch nicht einbezogen.

<sup>17</sup> Siehe im Literaturverzeichnis die Beiträge von: Vanessa Berges, Stephan Jockel, Adam Koszary, Ned Potter, Monika Reitprecht, Doreen Siegfried, Juliane Tiedt und Markus Trapp, neu (2019) auch von Nils Beese und Gudrun Nelson-Busch.

zum geringen Teil deutschen, meist dagegen amerikanischen oder britischen Ursprungs ist. Diese Spezialliteratur konnte nur in Auswahl herangezogen werden.<sup>18</sup> Als besonders aufschlussreich erwies sich dabei das „White Paper“ der Verlagsgruppe Taylor & Francis aus dem Oktober 2014, das aufgrund breiter Studien und Umfragen einen materialreichen Überblick bietet zum Social-Media-Einsatz in Bibliotheken des angelsächsischen Raums.<sup>19</sup>

## **2. Social-Media-Einsatz an deutschen Universitäts- und Landesbibliotheken: Der allgemeine empirische Befund**

### **2.1 Auswahl der Bibliotheken und des Untersuchungszeitraums**

Wenn im Titel dieser Arbeit, etwas unscharf, von „großen“ Bibliotheken die Rede ist, so sind damit nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ herausragende Einrichtungen auf nationaler wie internationaler Ebene gemeint. Daraus ergibt sich eine Konzentration der Perspektive auf die bedeutenden wissenschaftlichen Bibliotheken, d.h. in Deutschland die führenden Universitätsbibliotheken, Staats- und Landesbibliotheken sowie einige fachspezifische Zentralbibliotheken. Im Universitätsbereich wurde die Auswahl so getroffen, dass grundsätzlich die Bibliotheken aller Universitäten mit mehr als 25.000 Studierenden<sup>20</sup> einbezogen wurden, mit der Einschränkung nur, dass aus keinem Bundesland mehr als fünf Universitäten berücksichtigt wurden<sup>21</sup>. Um der regionalen Streuung willen wurde stattdessen aus den sechs – primär östlichen – Bundesländern, die keine Hochschule mit über 25.000 Studierenden besitzen, die jeweils größte Universität des Landes bzw. deren Universitätsbibliothek (UB) hinzugezogen. Insgesamt ergaben sich auf diese Weise 34 zu untersuchende UBs an folgenden Hochschulorten: Aachen, Berlin (3x), Bochum, Bonn, Bremen, Darmstadt, Dresden, Erlangen-Nürnberg, Frankfurt a.M., Freiburg, Gießen, Göttingen, Halle, Hannover, Hamburg, Heidelberg, Jena, Karlsruhe, Kiel, Köln, Leipzig, Mainz, Marburg, München (2x), Münster, Potsdam, Rostock, Saarbrücken, Stuttgart, Tübingen, Würzburg. Die genauen Bezeichnungen der Universitäten und ihrer Bibliotheken mitsamt den dazugehörigen, im Folgenden gebrauchten Abkürzungen finden sich in der Übersichts-Tabelle 7 im Anhang.

Unter den 34 genannten UBs haben elf zugleich den Status von Landes- oder Staatsbibliotheken (ULB Bonn, SuUB Bremen, ULB Darmstadt, SLUB Dresden, SUB Göttingen, ULB Halle, SUB Hamburg, ThULB Jena, USB Köln, ULB Münster, SULB Saarbrücken). Den Kriterien Größe und Renommee folgend, sind darüber hinaus für die Untersuchung der Social-Media-Aktivitäten acht weitere National-, Staats- und Landesbibliotheken ausgewählt worden (SBB Berlin, ZLB Berlin, DNB Frankfurt a.M./Leipzig, GWLB Hannover, BLB Karlsruhe, BSB München, WLB Stuttgart, HAB Wolfenbüttel)<sup>22</sup>, dazu ferner zwei fachorientierte, bundesweit

<sup>18</sup> Am wichtigsten: Neumann (2014); Pfützner (2016); Witte (2014); Howatd et al. (2018).

<sup>19</sup> Taylor & Francis White Paper (2014).

<sup>20</sup> Statistik der Studierendenzahlen nach: <<https://www.studis-online.de/Hochschulen/Universitaeten/>> (Zugriff 15. Januar 2018).

<sup>21</sup> Diese Einschränkung wirkte sich nur in Bezug auf Nordrhein-Westfalen aus; hier wurden drei UBs trotz der Größe der Universitäten nicht berücksichtigt (UB Duisburg-Essen, UB Dortmund, UB Düsseldorf).

<sup>22</sup> Die zunächst in die Auswahl einbezogene Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar wurde nicht berücksichtigt. Da ihre Social-Media-Präsenz eingebunden ist in die der übergeordneten Klassik Stiftung Weimar, ist sie als unabhängige Einheit nicht zu messen.

wichtige Zentralbibliotheken (ZBW Kiel/Hamburg, ZB Med Köln/Bonn)<sup>23</sup>. In der Summe ergibt sich damit eine Zahl von 44 großen Bibliotheken mit wissenschaftlicher Prägung als Gegenstand der Studie, soweit es den nationalen Rahmen in Deutschland betrifft.

Neben der allgemeinen Analyse der vorhandenen Social-Media-Auftritte sollen für einen speziell festgelegten Zeitraum die auf den *Facebook*-, *Twitter*- und *Instagram*-Accounts der einzelnen Bibliotheken zu verfolgenden Aktivitäten systematisch erfasst werden, um die Möglichkeit eines fundierten Quervergleichs zu schaffen. Zur Eingrenzung der Stofffülle wurde der Untersuchungszeitraum auf einen Monat beschränkt. Ausgewählt wurde hierzu der Januar 2018 als „Normalmonat“ von 31 Tagen, der im Semesterverlauf der Hochschulen liegt und dadurch eine Zeit regen bibliothekarischen Betriebs darstellt. Über den Januar hinaus werden aber auch Vorgänge der umliegenden Monate (November 2017 bis April 2018) stichpunktartig einbezogen, soweit sich dort Besonderheiten zeigen oder Korrekturen zum Befund des Januar 2018 ergeben. Für die endgültige Messung der Grunddaten der bestehenden Social-Media-Accounts wie Anzahl der Abonnenten, Follower, Tweets, Bewertungen, wurde als Stichtag der 14. April bzw. für *Instagram* der 30. April 2018 gewählt.

## **2.2 Zwischen Ressourcenmangel und prinzipieller Skepsis: Social-Media-Abstinenz prominenter Bibliotheken**

Die vorstehend beschriebene Auswahl von 44 deutschen Bibliotheken ist bewusst ohne vorherige Kenntnis der Tatsache getroffen worden, ob diese Bibliotheken im Social-Media-Bereich aktiv sind oder nicht. Bei näherer Prüfung stellte sich dann heraus, dass im Januar 2018 elf der Bibliotheken – also immerhin 25 Prozent – weder ein *Twitter*- noch ein *Facebook*-Konto aufwiesen (von *Instagram* zu schweigen) und damit dem vorherrschenden Trend zum Einsatz dieser Plattformen entgegenstanden. Dabei handelte es sich um acht Universitätsbibliotheken (drei davon zugleich Landesbibliotheken) – UB der FU Berlin<sup>24</sup>, UB Frankfurt a.M., UB Freiburg, ULB Halle, ThULB Jena, UB Kiel, ULB Münster, UB Potsdam – sowie drei weitere Landesbibliotheken – GWLB Hannover, BLB Karlsruhe, HAB Wolfenbüttel. Ein simples, gemeinsames Erklärungsmuster für die Nicht-Präsenz gerade dieser elf Bibliotheken im Social-Media-Bereich war nicht erkennbar.<sup>25</sup>

Mithilfe des oben erwähnten, an die genannten Bibliotheken gerichteten speziellen Fragebogens<sup>26</sup> wurde versucht, die jeweils vorherrschenden Gründe für die Abstinenz vom Social-Media-Betrieb zu ermitteln. Um nichtssagende Kurzantworten zu vermeiden, wurde eine differenzierte Antwort erbeten, wieweit primär „Ressourcen- und Personalmangel“ bzw. der für die Social-Media-Pflege zu hohe Aufwand oder „prinzipielle Vorbehalte gegen

<sup>23</sup> Als dritte zentrale Fachbibliothek ist hier die TIB Hannover zu nennen, die zugleich als UB der Universität Hannover fungiert und deshalb vorstehend bereits unter den UBs eingeordnet wurde.

<sup>24</sup> Die FU Berlin bildet insofern einen Sonderfall, als zwar die zentrale UB der FU keine Social-Media-Accounts unterhält, dafür aber mehrere ihrer Bereichsbibliotheken sehr erfolgreiche *Facebook*-Auftritte betreiben, so insbesondere die Philologische Bibliothek, die Campusbibliothek der FU u.a. Die Philologische Bibliothek der FU wird unten am Ende von Kapitel 3.2 näher behandelt.

<sup>25</sup> Allenfalls die Tatsache wäre hier zu erwähnen, dass zwei ausgeprägte Forschungsbibliotheken mit reichem Altbestand und stark historischer Ausrichtung zur „Abstinenz“-Gruppe gehören (GWLB Hannover, HAB Wolfenbüttel).

<sup>26</sup> Siehe Fragebogen I als Text im Anhang.

*Facebook, Twitter* usw.“ aufgrund der Datenschutzproblematik und anderer Bedenken zu der (bisherigen) Abstandnahme von Social-Media-Auftritten geführt habe.

Die Antworten<sup>27</sup> auf diese Kernfrage lassen überwiegend eine Mischung beider Motive erkennen, wobei in der Regel die mangelnde Personalausstattung als Grund stärker betont wird. Da keine einzige bis maximal eine halbe Stelle für Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehe – so die wiederholte Angabe –, sei man nicht in der Lage, zusätzlich zu den ohnehin hier anfallenden Aufgaben die regelmäßige Betreuung von Social-Media-Kanälen zu leisten.<sup>28</sup> Stattdessen wird auf andere Wege der digitalen Kommunikation verwiesen: ständig aktualisierte Nachrichten auf den Webseiten der Bibliothek, Newsletter und Blogs sowie – speziell bei Universitätsbibliotheken – die Social-Media-Angebote eng verbundener Institutionen. Das betrifft z.B. den *Twitter*-Account eines hauseigenen Fachinformationsdienstes oder den *Facebook*-Auftritt einer Zweigbibliothek und vor allem die von der Universität insgesamt bzw. von deren Pressestelle geführten Social-Media-Kanäle. Durch diese Kanäle seien die studentischen Nutzer mit wichtigen Informationen über Betrieb und Veranstaltungen der Bibliothek effektiv zu erreichen, und auch bei etwa geäußelter Kritik – zu den Öffnungszeiten o.ä. – könne man rasch reagieren. Angesichts der viel höheren Reichweiten, die über die universitären Social-Media-Accounts im Vergleich zu denen der UBs durchgehend erzielt werden<sup>29</sup>, ist dies als Begründung für den Verzicht auf eigene Aktivitäten in den neuen Medien ein durchaus triftiges Argument. Es bedeutet allerdings die Beschränkung auf wenige, zentral zu verbreitende Mitteilungen der Bibliothek anstelle einer kontinuierlichen Selbstvermarktung und Kommunikation mit den Nutzern, die ein eigener Social-Media-Auftritt ermöglicht.

Vor dem Hintergrund solcher alternativen Lösungen wurde von zwei Bibliotheken ein eigenes Social-Media-Engagement prinzipiell für überflüssig erklärt; man sehe (so die ULB Münster<sup>30</sup>) zur Zeit alle Bedürfnisse der Kommunikation als erfüllt. Zwei andere Einrichtungen dagegen wollten für den Fall einer hierzu gewährten Personalaufstockung ein Engagement in diesem Bereich nicht ausschließen. In einem Fall wurde von einer gerade erfolgten, auch stellenmäßigen „Aufwertung“ der Öffentlichkeitsarbeit berichtet, wodurch sich die Frage neu stelle, ob man künftig auf Social-Media-Plattformen aktiv sein wolle.

Ähnlich stellt sich die Situation an der UB Frankfurt a.M. dar, wo man allerdings schon einen Schritt weiter ist. Hier wurde mit der kürzlich neu konzipierten „Stabsstelle Ausbildung und Öffentlichkeit“ der Wunsch verbunden, auch in Social-Media-Kanälen aktiv zu werden, weshalb man im März 2018 mit einem eigenen Account auf *Twitter* startete. Nach Auswertung

---

<sup>27</sup> Da ein Großteil der aus diesem Bereich (Social-Media-Abstinenz) antwortenden Bibliotheken um anonyme Behandlung ihrer Antworten bat, muss die Darstellung in diesem Teilkapitel sich weitgehend auf summarische Auswertung der Antworten auf den Fragebogen beschränken. Namentliche Einzelbelege können nur für die Bibliotheken gegeben werden, die entsprechender Verwertung zugestimmt haben.

<sup>28</sup> So speziell der Tenor in der Antwort der GWLB Hannover auf Fragebogen I, 28.3.2018.

<sup>29</sup> Siehe unten zum Verhältnis der *Facebook*-Fan-Zahlen von Uni- und UB-Accounts (erstere stets um ein Vielfaches höher) mit Anm. 58.

<sup>30</sup> Antwort der ULB Münster (auf Fragebogen I) vom 26.3.2018.

der mit *Twitter* gemachten Erfahrungen will man an der Frankfurter UB über eine mögliche aktivere Rolle auch in Netzwerken wie *Facebook* und *Instagram* entscheiden.<sup>31</sup>

Auf die im Fragebogen gestellte Frage, ob „es (kontroverse) Debatten um die Frage der Social-Media-Präsenz innerhalb Ihrer Bibliothek“ gebe, wurde überwiegend negativ geantwortet – in einem Fall (GWLH Hannover) mit der Einschränkung, dass eine Debatte zu dem Thema „(noch) nicht geführt“ worden sei. Aus einer anderen Bibliothek wurde demgegenüber die Existenz einer solchen Debatte bejaht: Generell sei zu sagen, dass die jüngeren Kolleginnen und Kollegen dem Thema „eher positiv“ gegenüberstünden, wobei „ganz junge“ auch schon darauf hinwiesen, dass *Facebook* etwas für die „ältere Generation“ sei und man z.B. Studienanfänger damit gar nicht mehr erreiche. Bedenken gegen die neuen Medien wegen des mangelnden Schutzes persönlicher Daten wurden im Rücklauf zum Fragebogen nur teilweise pointiert, was im Lichte der gerade Ende März 2018 dem Höhepunkt zustrebenden Diskussion um Datenmissbrauch durch *Facebook* bemerkenswert scheint. Nur in einer Antwort wurde betont, dass die aktuell diskutierten „manipulativen [...] Strategien“ der Social-Media-Konzerne nicht zu unterstützen seien – verbunden mit der Feststellung, dass man *Facebook* für ohnehin „nicht mehr relevant“ halte. Von Seiten der GWLB Hannover hieß es, dass man dort „angesichts der laufenden Debatte um den Missbrauch von persönlichen Daten Diskussionsbedarf hinsichtlich der Nutzung von Social Media“ sehe.

Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes sind im Übrigen auch bei solchen Bibliotheken zu finden, die selbst auf Plattformen wie *Facebook* vertreten sind. Verschiedentlich wird in diesem Kontext mit eigens platzierten Warnhinweisen zum vorsichtigen Umgang mit persönlichen Daten gemahnt.<sup>32</sup> Am deutlichsten wird dies auf den Internetseiten der Württembergischen Landesbibliothek Stuttgart, wo man den Eindruck gewinnt, als werde der eigene *Facebook*-Auftritt von Seiten der Bibliotheksleitung nicht ohne Skepsis begleitet. Dort wird neben dem wie üblich präsentierten *Facebook*-Button durch einen markanten Zusatztext („Bitte beachten Sie“) darauf hingewiesen, dass bei Aufruf der *Facebook*-Seite Daten durch die Plattform, unabhängig von der Landesbibliothek, erhoben und verarbeitet würden. Dieser Hinweis wird verbunden mit weiterführenden Angaben zum Datenschutz und der vielsagenden Formulierung an die Nutzer: „Wir versichern Ihnen, dass Sie alle wichtigen Informationen und Nachrichten zur Bibliothek auch über unsere Webseite bzw. über unseren Newsletter bekommen. Eine Nutzung unserer *Facebook*-Seite ist somit nicht zwingend notwendig.“<sup>33</sup> Eine gewisse Distanz zu *Facebook* als Medienkonzern ist hier nicht zu übersehen.

Vorbehalte gegen *Facebook* wegen der schon erwähnten Algorithmen-Problematik und der dadurch seit Jahren verringerten organischen Reichweite spielen bei den nicht auf Social Media aktiven Bibliotheken zur Begründung ihrer Haltung – soweit Rückmeldungen vorliegen – keine Rolle. Die Vermutung liegt nahe, dass solche Bibliotheken sich mangels eigener Erfahrung in

<sup>31</sup> Antwort der UB Frankfurt a.M. (auf Fragebogen I) vom 26.3.2018. Der *Twitter*-Account der UB Frankfurt wird demzufolge seit Anfang März bespielt und tatsächlich findet sich der erste Tweet unter dem 1.3.2018. Vgl. demgegenüber die Angabe in der Profilbeschreibung des Accounts selbst („Beigetreten November 2017“).

<sup>32</sup> Vgl. etwa die Datenschutz-Hinweise auf den Internet-Startseiten der UB Würzburg (<<https://www.bibliothek.uni-wuerzburg.de/startseite/>>: bei Anwendung der Links zu *Facebook* und *Twitter*) sowie der UB Heidelberg (<<http://www.ub.uni-heidelberg.de/>>: bei Anklicken des Buttons „i“, untere Leiste) (Zugriffe: 10.4.2018).

<sup>33</sup> <<http://www.wlb-stuttgart.de/die-wlb/wir-ueber-uns/social-media/>> (Zugriff: 10.4.2018).



der Sache mit diesem Aspekt der Social-Media-Entwicklung noch nicht näher befasst haben. An anderer Stelle wird auf die entsprechende Tendenz und das kritische Echo darauf in der Bibliothekswelt noch näher einzugehen sein.

Bisher aber gibt es aus dem Kreis der in dieser Arbeit untersuchten Bibliotheken nur eine Einrichtung, die aus dieser Kritik so weitgehende Konsequenzen gezogen hat, dass man sich von *Facebook* völlig verabschiedete – und zwar schon vor der neuerlichen, für Bibliotheken abträglichen Algorithmus-Veränderung vom Januar 2018. Dabei handelt es sich um das Informationszentrum Lebenswissenschaften (ehemals Zentralbibliothek Medizin) Köln/Bonn. Bereits Anfang Juni 2017 hat man dort die Aufgabe des eigenen langjährigen *Facebook*-Accounts mit folgendem letzten Post begründet:

„Seit 2009 ist ZB MED in den Sozialen Medien vertreten. Unser Ziel: Mit Ihnen, unseren Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt treten. Über Facebook wurde dies in letzter Zeit immer schwieriger. Nicht nur bei uns, auch bei vielen anderen Einrichtungen, gab es immense Rückgänge bei der organischen Reichweite, also der Sichtbarkeit einzelner Beiträge in der Timeline unserer Nutzerinnen und Nutzer. Und dies kann von den Anbietern der Inhalte nicht beeinflusst werden, sondern liegt an den [...] Algorithmen des Netzwerkes. Um dies zu ändern, müssten wir immer mehr personelle oder finanzielle Ressourcen einsetzen.

Da wir das nicht länger für sinnvoll halten und leisten können, werden wir unsere Social-Media-Aktivitäten konsolidieren. Informationen finden Sie weiterhin auf unserer Website, dem ZB MED-Blog und unserem Twitter-Kanal. Dort und mit einer „herkömmlichen“ E-Mail [...] oder per Telefon [...] können Sie uns immer erreichen.

Vielen Dank für Ihr langjähriges Interesse am ZB MED-Facebook-Auftritt – hoffentlich sehen wir uns auf einem der anderen Kanäle oder direkt bei uns vor Ort wieder!“<sup>34</sup>

Von diesem einen Fall abgesehen, ist aber bisher (Stand: April 2018) kein spürbarer institutioneller Rückzug deutscher Bibliotheken von *Facebook* – aus welchen Gründen auch immer – erkennbar. Eher im Gegenteil: Nachdem Mitte November 2017 die SLUB Dresden einen *Facebook*-Account eröffnet hat<sup>35</sup>, ist Ende Januar 2018 auch die ULB Darmstadt auf *Facebook* neu aktiv geworden<sup>36</sup>, und die SULB Saarbrücken hat Anfang März 2018 nach ca. 4½-jähriger Passivität auf ihrem fortbestehenden Account das Posten auf *Facebook* wieder aufgenommen. In diesem letzteren Fall hatte offenbar der Mangel an Personal, an Ressourcen oder Elan im Herbst 2013 dazu geführt, dass man die Aktivität auf der Plattform ohne Erklärung eingestellt hatte<sup>37</sup>, ohne aber das Konto zu löschen. Jetzt, am 1. März 2018 meldete die SULB sich, nachdem man „viel zu lange [...] hier bei *Facebook* nichts von sich hören lassen“ habe – mit Dank dafür, dass viele der Nutzer „uns tapfer die Treue gehalten“ hätten – „wie Phönix aus der Asche“ wieder zurück.<sup>38</sup> Ungeachtet der aktuellen Kritik an *Facebook* gibt es somit weiterhin Bibliotheken, die sich neu oder wieder für die Präsenz auf der Plattform entscheiden.

<sup>34</sup> Fb ZB Med, 1.6.2018. Vgl. dazu schon den Beitrag aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit der ZB Med: Tiedt (2015), S. 502 mit diversen Kritikpunkten an *Facebook*, u.a.: „Die Reichweite bei Facebook nimmt bei zunehmenden Userzahlen ab. Unsere Beiträge werden in der Regel nur von 20 bis 30 Prozent unserer ‚Fans‘ gesehen [...]“.

<sup>35</sup> Fb SLUB Dresden 15.11.2017; vgl. Beutmann (2017): Kurzbericht im Blog der SLUB Dresden vom 17.11.2017.

<sup>36</sup> Fb ULB Darmstadt 29.1.2018.

<sup>37</sup> Fb SULB Saarbrücken 5.9.2013 (letzter Post, danach unvermittelter Abbruch).

<sup>38</sup> Fb SULB Saarbrücken 1.3.2018 (erster neuer Post). Apropos „Treue“: Trotz der langen Pause hatte der SULB-*Facebook*-Account im Februar 2018 noch 430 Fans und 425 Abonnenten. Gleichzeitig mit dem Wiederbeginn bei *Facebook* nahm die SULB auch die Aktivität bei *Twitter* auf: Tw SULB Saarbrücken 1.3.2018 (Angabe in der Profilbeschreibung des Accounts: „Beigetreten Januar 2018“, Tweets aber erst ab 1.3.).

Von der ebenfalls im März 2018 begonnenen Social-Media-Präsenz der UB Frankfurt a.M. – in diesem Fall allerdings vorerst nur bei *Twitter* – war vorstehend schon die Rede. Mit diesem neuen Frankfurter Engagement erhöht sich die Zahl der von uns untersuchten Bibliotheken, die derzeit – im April/Mai – auf wenigstens einem der drei Kanäle *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* aktiv sind, von 33 auf 34.

### 2.3 Die Präsenz der großen Bibliotheken auf den Plattformen *Facebook* und *Twitter*

Hinsichtlich der Social-Media-Kanäle, auf denen die führenden deutschen Bibliotheken präsent sind, liegen *Facebook* und *Twitter* noch immer eindeutig an der Spitze.<sup>39</sup> Von den im Folgenden untersuchten 34 Social-Media-aktiven Bibliotheken sind derzeit 31 auf *Facebook* und 27 auf *Twitter* vertreten, daneben 10 auf *Instagram*. Die Präsenz auf allen drei Kanälen findet sich dabei neun Mal (siehe nachstehend Gruppe A). Den „Normalfall“ bildet dagegen weiterhin das parallele Doppel-Angebot von Accounts auf *Facebook* und *Twitter*; zu dieser Kategorie gehören 15 Bibliotheken (Gruppe B). Die Kombination *Facebook* und *Instagram* (Gruppe C) lässt sich nur einmal feststellen: bei der UB der TU München; kurzzeitig galt dasselbe im Herbst 2017 auch für die UB Heidelberg, bevor diese – wie noch zu zeigen sein wird – sich von *Instagram* wieder zurückzog. Sechs Bibliotheken beschränken sich auf das Engagement nur bei *Facebook* (Gruppe D), wozu seit Herbst 2017 auch wieder die UB Heidelberg gehört.<sup>40</sup> Allein auf *Twitter* sind drei Bibliotheken präsent (Gruppe E), jeweils aber mit unterschiedlicher Entwicklungsperspektive: Die UB Marburg hat von jeher (seit 2011) nur auf *Twitter* gesetzt und dabei eine eher begrenzte Aktivität entfaltet. Die ZB Med dagegen hat, wie oben beschrieben, erst im Sommer 2017 von *Facebook* Abstand genommen und konzentriert sich umso intensiver nun auf *Twitter*. Die UB Frankfurt schließlich hat sich, wie ebenfalls vorstehend erwähnt, gerade erst im März 2018 auf *Twitter* platziert und sieht dies Engagement als mögliches Sprungbrett für eine Ausdehnung ihrer Social-Media-Arbeit auf *Facebook* und/oder *Instagram*<sup>41</sup>.

**Tabelle 1: Kombinationen von Social-Media-Kanälen (Stand April 2018)**

<b>Gruppe A (<i>Facebook-Twitter-Instagram</i>):</b> UB der TU Berlin / SBB / UB Bochum / SUB Göttingen / TIB Hannover / SUB Hamburg / UB Leipzig / BSB München / SuUB Bremen.
--

<b>Gruppe B (<i>Facebook-Twitter</i>):</b> UB der HU Berlin / ZLB / ULB Bonn / ULB Darmstadt / SLUB Dresden / UB Erlangen-Nürnberg / DNB Frankfurt a.M.-Leipzig / UB Gießen / KITBib / ZBW Kiel-Hamburg / USB Köln / UB Mainz / SULB Saarbrücken / UB Stuttgart / UB Würzburg.
--

<b>Gruppe C (<i>Facebook-Instagram</i>):</b> UB der TU München.
---

<sup>39</sup> Die nachstehenden Überblicks- und Einzelangaben in Kapitel 2.3 bis 2.5 ergeben sich aus der Autopsie und Auswertung sämtlicher genannter Accounts. Auf die jeweiligen Detailbelege zu den Accounts (einschl. URL-Adressen) ist in der Regel verzichtet worden; siehe dazu die weitere Darstellung und den Anhang, bes. Tabelle 7–9 und Quellenverzeichnis.

<sup>40</sup> Zusammen mit der UB Heidelberg waren kurzzeitig also elf Bibliotheken (d.h. ein Viertel aus unserem Gesamt-Sample von 44 Bibliotheken) auf *Instagram* aktiv. Näher dazu unten in Kapitel 4.

<sup>41</sup> Angabe in der Antwort der UB Frankfurt a.M. auf Fragebogen I, 26.3.2018.

**Gruppe D (nur Facebook):** UB Aachen / UB Heidelberg / UB der LMU München / UB Rostock / WLB Stuttgart / UB Tübingen.

**Gruppe E (nur Twitter):** UB Frankfurt a.M. / UB Marburg / ZB Med Köln-Bonn.

## 2.4 Publikationsfrequenz als Gradmesser der Social-Media-Aktivität

Aus der Auswahl und Anzahl der Kanäle lässt sich in einem gewissen Maß bereits die Intensität des Social-Media-Engagements der verschiedenen Bibliotheken ablesen. Die in der Gruppe A genannten Einrichtungen gehören naturgemäß zu den besonders eifrig und innovationsfreudig die neuen Medien nutzenden Bibliotheken. Darüber hinaus aber ist es schwierig, den Aktivitätsgrad der einzelnen Häuser zuverlässig zu bestimmen und angemessen zu vergleichen. Eine einfache, aber grobe Methode hierzu liegt in der zahlenmäßigen Summierung und Gegenüberstellung aller in einer bestimmten Zeitspanne von den jeweiligen Bibliotheken publizierten Posts und Tweets. Dazu ist, wie oben dargelegt, der Januar 2018 als Untersuchungszeitraum gewählt worden.

Die auf diese Weise gewonnenen, quantitativ messbaren Daten sind aber mit großer Vorsicht zu betrachten. Es muss von vornherein klar sein, dass es sich bei dieser Methodik um ein von zahlreichen Zufällen und Unwägbarkeiten begleitetes Verfahren handelt, durch das allenfalls Annäherungswerte und allgemeine Trends zu ermitteln sind. So stellen bei bestimmten Bibliotheken die geringen Januarwerte nur eine durch spezielle Umstände verursachte Momentaufnahme dar, die für März oder April 2018 schon ganz anders aussähe. Generell sind die Daten abhängig von lokal bedingten Faktoren: Ob etwa Veranstaltungen wie die „Lange Lernnacht“ oder größere Tagungen an einer Bibliothek zufällig gerade im Januar oder Februar stattfinden, macht für die Menge der Posts und Tweets in dem betreffenden Monat oft einen großen Unterschied.<sup>42</sup> Auch die schlichte Tatsache, dass die für Social Media zuständige Mitarbeiterin sich im gemessenen Monat gerade im Urlaub befindet, kann zu ganz untypischen Ergebnissen führen. Ein anderes Beispiel bietet die UB der Berliner Humboldt-Universität: Hier war es der zufällig im Januar 2018 eskalierende Streik der studentischen Hilfskräfte mit seinen Auswirkungen auf die Bibliothek, der den Social-Media-Aktivitätsgrad gerade in diesem Monat in die Höhe trieb.<sup>43</sup> Darüber hinaus ist der plattformübergreifende, einfache Vergleich der Gesamtsumme von Posts und Tweets<sup>44</sup> auch deshalb problematisch, weil der Aufwand beispielsweise für einen gut gestalteten *Facebook*- oder *Instagram*-Post viel größer ist als für einen rasch erstellten, nur textbasierten Gelegenheitstweet.<sup>45</sup>

All diesen Einschränkungen zum Trotz lassen sich mithilfe des Mengenvergleichs doch aber gewisse Grundtendenzen herausarbeiten, die namentlich die im Social-Media-Bereich hochaktiven Bibliotheken betreffen. Hier liegt die SUB Hamburg deutlich an der Spitze – eine in Bibliothekskreisen allgemein bekannte Tatsache, die wesentlich dem langjährigen

<sup>42</sup> Siehe den Effekt der „Nacht der Hausarbeiten“ am 25.1.2018 an der UB Mainz: unten mit Beleg in Anm. 218.

<sup>43</sup> Fb UB HU Berlin und Tw UB HU Berlin 17.1.2018ff. – Auf der anderen Seite wirkte sich der in den Januar 2018 fallende Wechsel in der Leitung der Öffentlichkeitsarbeit der UB der HU auch wieder einschränkend auf die Social-Media-Frequenz aus.

<sup>44</sup> Die Gesamtwerte sind zu ersehen aus der Addierung der Zahlen in Tabelle 9, Sparte 1 und 5, im Anhang.

<sup>45</sup> Zu der zusätzlich nötigen Differenzierung zwischen Eigen- und Retweets (letztere mit dem geringsten Erstellungs-Aufwand) siehe weiter unten in diesem Abschnitt.

Engagement von Markus Trapp geschuldet ist. Dicht dahinter folgt, annähernd auf dem gleichen quantitativen Niveau, die Social-Media-Arbeit der ZBW, die in Kiel durch Doreen Siegfried verantwortet wird.<sup>46</sup> Außergewöhnlich hohe Werte – bei relativ gleichmäßiger Verteilung auf die genutzten Kanäle – weisen zudem die TIB Hannover, UB Mainz, KITBib Karlsruhe, UB der TU Berlin und SBB auf. Auch für die SLUB Dresden und UB Leipzig ergeben sich hohe Zahlen, die allerdings einseitig-überproportional auf den *Twitter*-Aktivitäten der beiden Bibliotheken beruhen. Es folgt in dem summarischen Befund für Januar 2018 eine mittelstarke Gruppe, die von der UB der HU Berlin<sup>47</sup> über die BSB, ZLB, DNB, SuUB Bremen, USB Köln und SUB Göttingen bis hin zur UB Tübingen reicht.<sup>48</sup>

Aufschlussreicher als die Gesamtzählung der Posts und Tweets ist in vieler Hinsicht der Blick auf die einzelnen Plattformen und die dort veröffentlichten Beiträge. Schaut man auf *Facebook*, so reicht die Spannweite von 56 Januar-Posts bei der UB Mainz – dicht gefolgt von der SUB Hamburg (50) und der ZBW (47) – bis hin zur UB Gießen mit nur drei Beiträgen auf ihrer *Facebook*-Seite im genannten Monat. Für die 29 im Januar 2018 auf *Facebook* aktiven Bibliotheken<sup>49</sup> ergibt sich ein Durchschnittswert von ca. 22,0 Posts pro Monat, was genau einem Post pro Arbeitstag (Montag–Freitag) entspricht. Insgesamt lassen sich dabei, in grober Einteilung, drei Frequenzmuster unterscheiden: Bibliotheken mit hochfrequentiertem *Facebook*-Account (über 30 Posts im Monat), solche mit mittlerer, „normaler“ Bespielung (13–29 Posts) und schließlich solche mit relativ niedriger Frequenz (3–12 Posts).

**Tabelle 2: Monatliche Post-Anzahl auf *Facebook* (exemplarischer Erhebungszeitraum: Januar 2018)**

**Hochfrequenz:** UB Mainz (56) / SUB Hamburg (50) / ZBW (47) / KITBib (38) / UB Tübingen (38) / ZLB (32).

**Normalfrequenz:** UB der TU Berlin (29) / UB Aachen (26) / UB Bochum (26) / TIB (25) / UB Stuttgart (22) / BSB München (21) / UB der HU Berlin (20) / SBB (20) / SuUB Bremen (20) / SUB Göttingen (20) / ULB Bonn (19) / DNB (17) / USB Köln (16) / UB der TU München (15) / UB Würzburg (14).

**Niedrigfrequenz:** UB Leipzig (11) / SLUB Dresden (10) / UB Heidelberg (10) / UB der LMU München (9) / UB Rostock (9) / WLB Stuttgart (9) / UB Erlangen-Nürnberg (7) / UB Gießen (3).

Mit Nachdruck ist hier zu betonen, dass eine hohe Anzahl publizierter Posts und Tweets keinen Wert in sich darstellt und nicht per se eine sinnvolle Social-Media-Arbeit garantiert. Im heutigen Zeitalter inflationärer Medien- und Nachrichtenfluten kann darin leicht auch eine Überfrachtung der potentiellen Rezipienten gesehen werden. Je nach Zielsetzung und Zielgruppe kann andererseits auch ein *Facebook*-Auftritt mit „nur“ sieben bis elf aussagestarken Beiträgen pro Monat sehr wohl die ihm aus Sicht der Betreiber zugedachte Funktion erfüllen.

<sup>46</sup> Dabei wird hinsichtlich der ZBW nur einer ihrer zwei *Twitter*-Kanäle berücksichtigt: der bibliotheksaffine Account „ZBW MediaTalk“ (vgl. unten mit Anm. 75). Der zweite Account („ZBW News“, mit 40 Tweets im Januar 2018) ist zu 90% fachlichen Themen der Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftspolitik gewidmet.

<sup>47</sup> Formal gesehen handelt es sich bei der *Facebook*-Seite der UB der HU um einen Account des Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrums als der Zentralbibliothek der UB.

<sup>48</sup> Siehe die Zahlen in Tabelle 9 im Anhang.

<sup>49</sup> Da die ULB Darmstadt (abgesehen von einem Eröffnungs-Post am 29.1.) und die SULB Saarbrücken im Januar 2018 noch nicht bzw. noch nicht wieder auf *Facebook* aktiv waren, ergibt sich die Zahl von 29 Bibliotheken.

Für die UB Gießen als einzige Bibliothek mit exzeptionell niedrigem Wert an *Facebook*-Posts im Januar 2018 (nur 3 Posts) lässt sich dieser Umstand in einen breiteren Zusammenhang einordnen: Bis in die Sommermonate 2017 bestanden hier relativ stabile, wenn auch sinkende Werte (Juni: 15, Juli: 12, August: 9, September: 6 Posts), ehe dann von Oktober bis Januar 2018 der monatliche Wert auf 2–3 Posts in sich zusammenfiel. Im Februar und März 2018 wurden dann aber mit 9 bzw. 12 Posts wieder die alten Standardwerte erreicht.<sup>50</sup> Solche untypischen Entwicklungskurven zeigen, wie stark bei einzelnen Bibliotheken die Bespielung des *Facebook*-Accounts von temporär-ortsspezifischen – in der Regel personalbedingten – Defiziten abhängen kann.

Selbst bei sehr wenig frequentierten Accounts aber kann u.U. ein einzelner, wirklich ansprechender Post einen Effekt erzielen, den höher bespielte Accounts anderer Bibliotheken womöglich im ganzen Monat nicht erreichen. Als Beispiel sei hier ein Post der ULB Darmstadt vom Februar 2018 genannt: Nachdem die Darmstädter Bibliothek erst Ende Januar neu bei *Facebook* eingestiegen war, wurden im Februar nur zwei Posts veröffentlicht, die aber ein ganz ungewöhnlich großes Echo fanden: Bei dem ersten dieser beiden Beiträge handelte es sich um die Mitteilung, dass man künftig Jacken und Taschen in die Bibliothek mit hineinnehmen dürfe, was unter den Darmstädter Bibliotheksnutzern begeistert aufgenommen wurde. Etwa 10.000 Views wurden für diesen Post gemessen, der außerdem 130 Likes, 16 Shares und – als erstaunlichste Zahl – fast 100 Kommentare und Antworten von ca. 80 verschiedenen Nutzern zu verzeichnen hatte.<sup>51</sup> Die Frequenz der Posts ist also für sich genommen noch kein entscheidender Faktor, was die Erfolgsrate von Social-Media-Aktivitäten betrifft. Hier spielen zahlreiche andere Aspekte eine Rolle.

Im Blick auf *Twitter* klafft die Spanne der für die Monatsfrist Januar 2018 gemessenen Tweet-Zahlen noch weiter auseinander als bei *Facebook*. Dabei ist hier das Bild komplizierter, da zwischen genuin eigenpublizierten Tweets der jeweiligen Bibliothek und bloßen Retweets, die von anderen Institutionen oder Personen übernommen werden, unterschieden werden muss. Zwar kann ggf. auch ein Retweet große Aufmerksamkeit erzielen, doch ist er sowohl im Erstellungsaufwand als auch im Rezeptionswert, der zugunsten der ihn nur weitersendenden Bibliothek erzielt wird, mit echten Eigentweets nicht zu vergleichen.<sup>52</sup> Auf die Bibliotheken mit besonders hohen Retweet-Zahlen wird im Zusammenhang mit deren speziellen Content-Strategien noch zurückzukommen sein.

Von den 25 im Januar 2018 auf *Twitter* vertretenen Bibliotheken liegen bezüglich der Tweet-Zahlen großenteils die gleichen Bibliotheken an der Spitze, die auch die Gesamtstatistik der

<sup>50</sup> Ein ähnlicher Aufwärtstrend nach vorher z.T. sehr geringen Werten ist an der UB Gießen auch für deren im Juni 2017 eingerichteten *Twitter*-Account zu registrieren (Tiefststand im August 2017 mit nur zwei Tweets gegenüber Februar und März 2018 mit 31 bzw. 28 Tweets, dazwischen der Januar 2018 mit elf Tweets).

<sup>51</sup> Fb Darmstadt 15.2.2018; zur Anzahl der Views siehe Antwort der ULB Darmstadt auf Fragebogen II, 10.4.2018. Die Resonanz ist um so erstaunlicher, als die ULB Mitte Februar erst ca. 690 Fans auf *Facebook* hatte und sich generell (laut Fragebogen-Antwort) „noch in der Testphase“ ihres Social-Media-Engagements sah. Vgl. auch zu dem erst am 6.11.2017 eingerichteten Darmstädter *Twitter*-Account und seiner stark fluktuierenden Anfangsphase: unten mit Beleg in Anm. 47.

<sup>52</sup> Die Differenzierung zwischen Retweets und Eigentweets ist nur auf den ersten Blick problemlos. Tatsächlich gibt es bestimmte formal als „Retweets“ weitergesendete Tweets, die ursprünglich von Bibliotheksmitarbeitern (von deren privaten *Twitter*-Accounts) stammen – so z.B. im Fall der SUB Hamburg von Markus Trapp – und damit im Grunde doch Eigentweets der Bibliothek darstellen. Soweit erkennbar, ist eine entsprechende Zuordnung erfolgt.

monatlichen Posts und Tweets dominieren, weit voran wiederum die SUB Hamburg und die ZBW (beide mit dreistelligen Zahlen), gefolgt von der TIB Hannover und der SLUB Dresden. Auch zahlreiche weitere Bibliotheken nutzen die Möglichkeit der Aussendung von Tweets mehr als einmal pro Tag, während andere sich mit ihren Tweet-Zahlen eher auf bzw. leicht über dem Niveau der Anzahl ihrer *Facebook*-Posts bewegen. Am unteren Ende der Skala stehen sechs Bibliotheken, die mit 0 bis 4 Tweets ihren *Twitter*-Account auffällig wenig nutzten. Insgesamt lässt sich das Ergebnis, auch hier aufgeteilt in drei Frequenzgruppen, in der nachstehenden Tabelle zusammenfassen.

**Tabelle 3: Monatliche Tweet-Anzahl (exemplarischer Erhebungszeitraum: Januar 2018 – Zahl der Tweets gesamt ~ davon Zahl der Eigentweets)**

**Hochfrequenz:** SUB Hamburg (295~72) ZBW (145~109) / TIB (90~48) / SLUB Dresden (86~57) / KITBib (59~41) / UB Leipzig (55~35) / UB Mainz (49~48) / SBB (49~42) / UB der HU Berlin (46~32) / UB der TU Berlin (37~30).

**Mittlere Frequenz:** ZB Med (31~18) / DNB (30~26) / USB Köln (26~26) / BSB München (23~21) / SuUB Bremen (22~13) / SUB Göttingen (20~13) / ZLB (18~14).

**Niedrigfrequenz:** UB Gießen (11~7) / UB Erlangen-Nürnberg (6~6) / ULB Darmstadt (4~3) / UB Würzburg (3~3) / UB Bochum (2~2) / ULB Bonn (2~2) / UB Marburg (1~1) / UB Stuttgart (0~0).

Bei *Twitter* gibt es – im Unterschied zu *Facebook* – durch die in der Profilbeschreibung enthaltene, automatisierte Angabe der Gesamtzahl aller seit Beitritt zu der Plattform publizierten Tweets zusätzlich die Möglichkeit einer Langzeit-Berechnung des Aktivitätsgrades für jeden Account (Tweet-Anzahl in Relation zur Zeitdauer der *Twitter*-Mitgliedschaft als Durchschnittswert pro Jahr bzw. pro Monat). Für die meisten Bibliotheken konnte durch eine solche Analyse der mithilfe der Eigenauszahlung der Tweets für Januar 2018 erzielte Befund grob bestätigt werden. Nur bei wenigen Einrichtungen – wie etwa der KITBib Karlsruhe – lässt sich erkennen, dass ihre gegenwärtige *Twitter*-Präsenz gegenüber dem eigenen Langfrist-Durchschnitt (seit 2012) deutlich erhöht ist.<sup>53</sup>

Generell zeigt sich bei einigen *Twitter*-Auftritten – mehr noch als bei *Facebook* – eine starke Fluktuation der Aktivitätsrate, die übergreifende Aussagen schwer macht. So sind im Falle der UB Würzburg, ULB Bonn und UB Bochum die für den Januar 2018 auf *Twitter* besonders niedrig gemessenen Frequenzwerte von nur 3 bzw. 2 Tweets sämtlich als Ausnahmen, als Ausreißer nach unten, zu werten: An der UB Würzburg weisen schon die Nachbarmonate Dezember 2017 und Februar 2018 (mit 9 bzw. 6 Tweets) merklich höhere Werte auf, die eher dem Würzburger Langfrist-Durchschnitt entsprechen. Im Falle Bonns wurde nach einer von November 2017 bis Januar 2018 währenden Flaute bereits im folgenden Februar und März wieder der etwaige Langzeitwert von je 13 Tweets erreicht. Und ähnlich verhalten sich die Dinge bei der UB Bochum, wo nach einer Niedrigfrequenz-Phase von September 2017 bis Februar 2018 im März 2018 wieder 14 Tweets zu registrieren sind.<sup>54</sup> Man kann sich vorstellen, dass auch hier Personal-Engpässe zum zeitweilig markanten Absinken der Tweet-Zahlen führten – was als Indiz dafür gelten könnte, dass in Phasen personeller Arbeitsüberlastung die

<sup>53</sup> Siehe die Einzeldaten zu Tw KITBib im Anhang in Tabelle 8 und 9.

<sup>54</sup> An der UB Bochum selbst spricht man vom „Wiederbeleben“ des *Twitter*-Accounts: Antwort der UB Bochum auf Fragebogen II, 17.4.2018.

Social-Media-Betreuung an manchen Bibliotheken vorrangig Einschränkungen hinnehmen muss.

Eine bis heute anhaltende Minderung der *Twitter*-Aktivitäten lässt sich für die UB Marburg feststellen. Nachdem man dort – wie erwähnt – von jeher die Plattform nur in begrenztem Maß als Nachrichtenkanal nutzte (Langzeit-Durchschnitt seit 2011: ca. 6,5 Tweets pro Monat), ist zuletzt die Tendenz zu minimaler Präsenz auf *Twitter* noch entschieden verstärkt worden: Im Zeitraum von Anfang Juli 2017 bis Mitte April 2018 wurden nur acht Tweets veröffentlicht – ein Umstand, der mit der aktuellen Beanspruchung der Bibliotheksmitarbeiter durch den Umzug der Marburger Zentralbibliothek und großer Bereichsbibliotheken in einen Neubau zusammenhängt<sup>55</sup>. So sind denn auch die letzten sechs Beiträge seit November 2017 sämtlich nur dem Umzugs- und Neubauthema gewidmet, wobei diese Tweets (gemessen an den „Like“- und „Retweet“-Zahlen) bei den Empfängern durchaus Interesse finden.

Ein weiteres Beispiel für extreme Fluktuationen in der *Twitter*-Nutzung bietet die ULB Darmstadt. Dort ist erst Anfang November 2017 – wesentlich aus Anlass des damals gefeierten 450-jährigen Jubiläums der Bibliotheksgründung – ein *Twitter*-Account eröffnet worden. In der Jubiläumsphase (6. November bis 13. Dezember) sind dann über 170 Tweets publiziert worden, die eine Art laufende digitale Dokumentation der Feierlichkeiten und der Bibliotheksgeschichte darstellen.<sup>56</sup> Mit dem 14. Dezember aber bricht die Flut der Beiträge fast völlig ab und geht für Januar bis März 2018 auf ca. vier Tweets pro Monat zurück. Hier hat der *Twitter*-Account primär also einen kurzfristigen, situationsbezogenen Zweck erfüllt, wird aber auf niedrigem Niveau fortgeführt und steht bei Bedarf auch für zukünftige Anlässe zur Verfügung.

Im Fall der UB Stuttgart lässt sich ersehen, dass dem Anfang November 2015 erfolgten Beitritt zu *Twitter* nie ein wirklich aktives Engagement auf der Plattform gefolgt ist. Bei insgesamt nur 22 Tweets in 2½ Jahren (zuletzt 24. Oktober 2017 und 17. März 2018) kann hier von einem regulär geführten *Twitter*-Auftritt kaum die Rede sein. Allerdings bleibt auch in diesem Fall die Möglichkeit, den Account unter veränderten Umständen doch stärker zu aktivieren, für die Zukunft erhalten.

## **2.5 „Fans“ und „Follower“: Grundlagen der medialen Rezeption und Reichweite**

Wichtiger als die Frequenz der publizierten Posts und Tweets ist für den Rezeptionserfolg von Bibliotheken im Social-Media-Bereich die Entwicklung ihrer Abonnenten- und Anhängerschaft. Die Zahl der Fans und Follower, die einem Bibliotheksprofil folgen, bestimmt wesentlich über die Reichweite der eigenen Kommunikation, d.h. darüber, wie viele Mitglieder des jeweiligen Netzwerkes die Beiträge der Bibliothek in ihren „Newsfeeds“ zu Gesicht bekommen. Bei *Twitter* ist dabei die in der Kopfzeile jedes Accounts angegebene Zahl der „Follower“ entscheidend, bei *Facebook* die in der Rubrik „Community“ vermerkte Zahl der

<sup>55</sup> Antwort der UB Marburg auf Fragebogen II, 16.4.2018.

<sup>56</sup> Tw ULB Darmstadt 6.11.2017ff.

„Fans“ („Gefällt mir“-Angaben), die meist annähernd identisch ist mit der daneben angegebenen Zahl der Abonnenten<sup>57</sup>.

Was die Analyse der diesbezüglichen Werte angeht, ist zunächst zu betonen, dass Fan- und Follower-Zahlen bei wissenschaftlichen Bibliotheken nicht zu vergleichen sind mit denen anderer, populärer Profile wie Fußballclubs, Mode-Labels oder Politikern und oft auch hinter denen anderer Bildungseinrichtungen – einschließlich mancher auf diesem Feld besonders aktiver öffentlicher Bibliotheken – zurückbleiben. Sich als Fan einer Universitätsbibliothek zu registrieren, gilt für viele jüngere Studierende nicht gerade als „cool“ und erfordert besondere Motivation.

Die absoluten Zahlen klaffen dabei weit auseinander und hängen von zahlreichen Faktoren ab: von der Größe der Universität, vom Renommee im Falle der Staatsbibliotheken wie BSB oder SBB, von überregionaler Ausstrahlung und generell vom Image der betreffenden Bibliothek. So kann insbesondere ein attraktives Bibliotheksgebäude – ein historisches Ambiente oder ein spektakulärer Neubau – die Nutzerzahlen steigern und dadurch auch ein höheres Social-Media-Echo generieren. Einen gut messbaren und zugleich aussagestarken Indikator bietet bei Universitätsbibliotheken die Relation zwischen den Fan-Zahlen, die die jeweilige Universität insgesamt auf ihrem *Facebook*-Portal erzielt, und denen der entsprechenden UB. In der Regel ergibt sich hier, dass die UBs lediglich ca. 2–7% der gesamtuniversitären *Facebook*-Anhängerschaft erreichen. Nur wenige Bibliotheken erzielen markant darüber liegende Werte<sup>58</sup>, so die UB Tübingen (Relation zur Uni-Fan-Zahl: über 19%), die UB Heidelberg und die UB der TU Berlin (je ca. 14%), die SuUB Bremen (über 12%) sowie die UB Mainz und die SUB Hamburg (je annähernd 10%). Eine noch weit darüber liegende Ausnahme bildet die TIB Hannover (knapp 29% im Verhältnis zur Fan-Zahl der Universität Hannover) – ein Befund, der sich dadurch erklärt, dass die TIB sowohl als Universitätsbibliothek wie auch als zentrale nationale Fachbibliothek für Technik und Naturwissenschaften fungiert und damit über einen ganz anderen Einzugsbereich und Nutzerkreis verfügt als normale Hochschulbibliotheken.

**Tabelle 4: Anzahl der „Fans“ auf den *Facebook*-Seiten der Bibliotheken (Stand: 14.4.2018)**

**Hohe Fan-Zahl = über 3.000:** BSB (8.079) / UB Heidelberg (6.439) / DNB (5.185) / SBB (4.715) / UB der TU Berlin (4.427) / UB Tübingen (4.135) / UB der HU Berlin (4.001) / UB Leipzig (3.869) / TIB (3.718) / UB der LMU München (3.708) / SUB Hamburg (3.509) / UB der TU München (3.308).

**Mittlere Fan-Zahl = zwischen 1.000 und 3.000:** UB Mainz (2.783) / ZLB (2.641) / SuUB Bremen (2.471) / ULB Bonn (2.422) / USB Köln (2.350) / UB Aachen (2.313) / ZBW (2.223) / UB Stuttgart (1.656) / UB Würzburg (1.548) / SUB Göttingen (1.194) / KITBib (1.180).

**Niedrige Fan-Zahl = unter 1.000:** UB Gießen (982) / UB Erlangen-Nürnberg (931) / ULB Darmstadt (801) / UB Bochum (680) / WLB Stuttgart (662) / SULB Saarbrücken (479) / UB Rostock (238) / SLUB Dresden (160).

<sup>57</sup> Hinsichtlich der untersuchten Bibliotheken ist bei *Facebook* die Zahl der Fans („Gefällt mir“-Angaben) in der Regel leicht höher als die der Abonnenten; nur bei vier Bibliotheken liegt umgekehrt die Abonnentenzahl leicht über der der Fans (UB Bochum, ULB Darmstadt, SLUB Dresden, KITBib). Siehe Tabelle 8 im Anhang.

<sup>58</sup> Sämtliche Vergleichswerte (Uni-Fan-Zahl vs. UB-Fan-Zahl / Stichtag 14.4.2018) sind direkt aus den einzelnen Universitäts- und UB-*Facebook*-Accounts ermittelt worden. Auf die Aufnahme aller (im Internet leicht auffindbarer) Universitäts-*Facebook*-Adressen in das Quellenverzeichnis wurde aus Platzgründen verzichtet.



An der vorstehenden Übersicht fällt auf, dass die Bibliotheken mit der stärksten Publikations-Frequenz – mithin die auf *Facebook* in Form der Anzahl ihrer Posts besonders aktiven Einrichtungen – nicht unbedingt zu denen gehören, die die höchsten Fan- und Abonnentenzahlen erreichen. Vielmehr können auch Bibliotheken, die oben für *Facebook* in der Sparte „Niedrigfrequenz“ eingestuft wurden, wie etwa die UB Heidelberg, die UB Leipzig oder die UB der LMU München, eine hohe Anhängerschaft auf der Plattform vorweisen.

Bei *Twitter* scheint dagegen eher eine Interdependenz zwischen dem quantitativen Aktivitätsgrad der jeweiligen Bibliothek einerseits und der Entwicklung ihrer Follower-Zahlen andererseits zu bestehen: Hier sind es die mit hoher monatlicher Tweet-Frequenz agierenden Bibliotheken (siehe dazu oben Tabelle 3), die in der Regel auch eine erhöhte Follower-Zahl aufweisen. Umgekehrt lässt sich diese Verbindung auch bei den Bibliotheken der unteren Sparte erkennen, wo eine vergleichsweise geringe Nutzung des *Twitter*-Kanals fast durchweg mit geringen Follower-Zahlen korreliert.

Dieser Befund hängt allerdings auch mit einem anderen Faktor zusammen, genauer: mit der Frage, wie vielen *Twitter*-Accounts eine Bibliothek selbst folgt. Die entsprechenden Zahlen (in der *Twitter*-Kopfzeile unter „Folge ich“ vermerkt) differieren bei den verschiedenen Bibliotheken außerordentlich stark: Sie reichen in unserem Fall von besonders *Twitter*-aktiven Bibliotheken mit knapp 1.300 bis über 2.000 „Folge ich“-Angaben wie der TIB Hannover, der UB Mainz und der SuUB Bremen auf der einen Seite bis hin zur UB Würzburg oder SULB Saarbrücken mit nur 8 bzw. 19 solchen Folge-ich-Angaben am anderen Ende der Skala. Das Verhalten in dieser Beziehung aber ist von hoher Bedeutung für das Wachstum der eigenen Follower-Zahlen: Wenn eine Bibliothek sich entscheidet, vielen anderen Institutionen oder Personen auf *Twitter* zu folgen, setzt sie damit zugleich Anreize, dass diese anderen *Twitter*-Nutzer im Gegenzug auch dem eigenen Bibliotheksauftritt folgen, womit tendenziell die Follower-Zahlen wechselseitig in die Höhe getrieben werden. Ob dies wirklich wünschenswert ist, bleibt eine andere Frage. Denn durch die so erreichte, auf den ersten Blick eindrucksvolle Vielzahl an Followern ist keineswegs garantiert, dass die für eine Bibliothek wirklich im Fokus stehenden Zielgruppen erreicht werden.

Um die Relation zwischen Follower- und „Folge ich“-Zahlen erkennbar zu machen, ist in der folgenden, primär der Follower-Anzahl gewidmeten Tabelle der jeweilige Parallelwert in eckigen Klammern mit aufgenommen.

**Tabelle 5: Anzahl der „Follower“ auf den *Twitter*-Profilen der Bibliotheken (Stand: 14.4.2018 [„Folge-ich“-Angaben jeweils zusätzlich])**

**Hohe Follower-Zahl = über 2.000:** SUB Dresden (5.992 [968]) / BSB (3.717 [181]) / SUB Hamburg (3.586 [472]) / SBB (3.566 [294]) / TIB (3.347 [2.019]) / DNB (2.413 [152]) / UB Leipzig (2.047 [439]).

**Mittlere Follower-Zahl = zwischen 1.000 und 2.000:** UB der TU Berlin (1.977 [469]) / SuUB Bremen (1.831 [1.276]) / UB der HU Berlin (1.813 [615]) / UB Bochum (1.696 [297]) / ZBW (1.618 [528]) / ZB Med (1.433 [525]) / UB Mainz (1.345 [1.451]) / SUB Göttingen (1.288 [239]) / ZLB (1.018 [360]) / UB Erlangen-Nürnberg (1.016 [40]).

**Niedrige Follower-Zahl = unter 1.000:** UB Marburg (727 [80]) / KITBib (706 [170]) / ULB Bonn (684 [60]) / USB Köln (652 [203]) / UB Würzburg (646 [8]) / UB Stuttgart (156 [282]) / UB Frankfurt (150 [111]) / ULB Darmstadt (143 [172]) / UB Gießen (92 [75]) / SULB Saarbrücken (16 [19]).

Bei den Bibliotheken mit den fünf niedrigsten, unter 200 liegenden Follower-Zahlen lässt sich als zentrale Ursache für den geringen Wert eine Gemeinsamkeit feststellen: All diese Bibliotheken haben ihre *Twitter*-Aktivität erst vor relativ kurzer Zeit aufgenommen (UB Gießen: Juni 2017, ULB Darmstadt: November 2017, UB Frankfurt und SULB Saarbrücken: März 2018) bzw. den eigenen Account bisher kaum genutzt (s.o. zur UB Stuttgart: seit November 2015, aber weitgehend inaktiv). Sie haben sämtlich also bislang keine Gelegenheit gehabt, über längere Dauer einen stabilen Follower-Stamm aufzubauen.

Ähnliches gilt entsprechend im Blick auf *Facebook*: Auch hier haben die erst 2017/18 auf der Plattform aktiv gewordenen Bibliotheken Probleme im Aufbau einer größeren Abonnenten- und Fan-Gemeinde. Selbst die SLUB Dresden, die auf *Twitter* die höchsten Follower-Zahlen aller untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken erreicht, hat es nicht vermocht, für ihre Mitte November 2017 neu eingerichtete *Facebook*-Seite binnen fünf Monaten (bis Mitte April 2018) 200 oder mehr Fans und Abonnenten zu rekrutieren. Besser schneidet hier die UB Bochum ab, die es seit Beginn im Februar 2017 innerhalb von 14 Monaten auf ca. 700 *Facebook*-Fans bzw. Abonnenten gebracht hat. Andererseits lassen sich auffällig niedrige Anhängerzahlen bei *Facebook* nicht immer nur mit einer erst kurzfristigen Existenz des betreffenden Bibliotheks-Accounts erklären. Speziell bei der UB Rostock ist der geringe Wert von nur ca. 240 Fans angesichts einer durchaus ansprechenden, seit Jahren schon bestehenden *Facebook*-Präsenz verwunderlich und anderweit erklärungsbedürftig.<sup>59</sup>

Abschließend sei an dieser Stelle auf das von der Analyseplattform *Pluragraph* im Internet bereitgestellte „Social-Media-Ranking“ deutscher Bibliotheken verwiesen, das im Wesentlichen auf der Addierung der für die einzelnen Bibliotheken registrierten Follower-/Fan-Zahlen bei *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Google+* basiert.<sup>60</sup> Dass diese Methode, die zwischen den verschiedenen Kanälen nicht differenziert, die Interaktionsraten als zentrale Größen unberücksichtigt lässt und überdies inhaltlich-qualitative Aspekte völlig ausblendet, für die Herstellung einer belastbaren Rangfolge ganz unzureichend ist, versteht sich von selbst. Auch die Betreiber des „Rankings“ betonen ihrerseits, dass sie nur erste „Vergleichswerte“ und „keine qualitativen Maßzahlen“ bieten würden, wodurch die Aussagekraft des Ganzen begrenzt sei.<sup>61</sup> Über die allgemeinen methodischen Defizite hinaus ist dabei auf die angegebenen Zahlensummen nur bedingt Verlass, weil bei nicht wenigen Bibliotheken bestimmte neuere Social-Media-Aktivitäten – insbesondere neu hinzugekommene *Instagram*-Profile – nicht einbezogen sind.

Aufschlussreich und erhellend ist die *Pluragraph*-Liste immerhin insoweit, als sie neben wissenschaftlichen auch öffentliche Bibliotheken einbezieht und damit deutlich macht, wie manche Stadtbüchereien (allen voran die von Köln, Düsseldorf, München, Würzburg, Krefeld und Hamburg) in ihrem Social-Media-Engagement große wissenschaftliche Bibliotheken übertreffen und nach den hier gewählten, rein quantitativen Maßstäben weiter oben „gerankt“ sind.<sup>62</sup> Was die in der vorliegenden Arbeit behandelten wissenschaftlichen

<sup>59</sup> Laut Rückmeldung der UB Rostock auf Fragebogen II, 8.5.2018, wird das Konzept der UB für die Arbeit mit Social Media derzeit überarbeitet.

<sup>60</sup> <<https://pluragraph.de/categories/bibliothek/organisations>> (Zugriff: 8.4.2018)

<sup>61</sup> <<https://pages.pluragraph.de/faq/>> (Zugriff: 8.4.2018).

<sup>62</sup> Auch die UBs kleinerer Universitäten (z.B. UB Bamberg) finden sich in der Liste relativ weit oben.

Bibliotheken betrifft, liegen – wenig überraschend – die BSB München, die SUB Hamburg, die UB der TU Berlin und die SBB in der absoluten Spitzengruppe (Stand: April 2018). Auch die weiteren Platzierungen sind auf einer Linie zu sehen mit den oben speziell für *Facebook* und *Twitter* gemachten Erhebungen.<sup>63</sup>

## 2.6 Abflachen des Wachstums und Stagnation der Bibliotheks-Resonanz bei *Facebook*

Die für neugeschaffene *Facebook*- oder *Twitter*-Auftritte erkennbaren Schwierigkeiten im raschen Aufbau größerer Fan- und Follower-Gemeinden ist in einem breiteren Kontext zu sehen. Tatsächlich ist generell für die Zeit seit 2016/17 ein teilweise markantes Abflachen im Wachstum des Social-Media-Echos der Bibliotheken festzustellen. Während in den Anfangsjahren die Fan- und Follower-Zahlen weithin galoppierend anstiegen und man rasch hunderte, ja tausende neue Anhänger gewann, erscheint dieser rasante Aufwärtstrend inzwischen deutlich verlangsamt, stellenweise gar völlig gebremst. Dies gilt speziell für *Facebook*, weniger dagegen für *Twitter*.

Selbst für bis heute besonders erfolgreiche, resonanzstarke Social-Media-Programme wie das der Bayerischen Staatsbibliothek München lässt sich der langfristige Wachstums-Rückgang belegen. So wird im Jahresbericht 2016 der BSB die Anzahl der in jenem Jahr hinzugewonnenen *Facebook*-Fans mit 1.275 verzeichnet (eine Steigerung von 5.840 auf 7.115)<sup>64</sup>, während für das Jahr 2017 laut BibCharts die Steigerung nur noch 761 betrug (von 7.115 auf 7.876). Im Monatsschnitt bedeutet dies für 2016 ein Plus von ca. 106, für 2017 dagegen einen Anstieg von nur noch ca. 63 neuen Fans monatlich. Für den März 2018 ist diese monatliche Zuwachsrate inzwischen auf plus 33 und im April auf plus 21 abgesunken – was zwar immer noch einen vergleichsweise sehr guten Wert darstellt, aber die stetige Abschwächung des Wachstums unterstreicht.<sup>65</sup>

Die BSB ist dabei, wie angedeutet, für die Gesamtheit der Bibliotheken kein typisches Beispiel. Bei anderen Einrichtungen ist im Blick auf die jüngsten Monate eine noch spürbar dramatischere Trendwende zu konstatieren.<sup>66</sup> So ist für den Monat März 2018 bei der Mehrzahl der in dieser Arbeit untersuchten Bibliotheken (soweit sie in BibCharts erfasst sind) nur noch ein minimaler, einstelliger Zuwachs und teilweise auch ein realer Rückgang der *Facebook*-Fan-Zahlen zu verzeichnen (z.B. UB Mainz: minus 6 und SuUB Bremen: minus 4). Im April hat sich diese Tendenz fortgesetzt und ein Stück weit verschärft: Bei der knappen Mehrheit der Bibliotheken ist jetzt ein leichter Rückgang der Fan-Zahlen zu konstatieren, meist allerdings nur im einstelligen Bereich (mit den Maximalverlusten: UB Tübingen: minus 19 und USB Köln: minus 13). Man kann insgesamt hier von einem Null-Wachstum sprechen, was je nach

<sup>63</sup> In den Top 60 der Liste sind 22 der behandelten Bibliotheken zu finden, mit folgenden Platzierungen (Stichtag 8.4.2018): 3. BSB München, 7. SUB Hamburg, 8. UB der TU Berlin, 10. SBB, 12. DNB, 14. TIB Hannover, 16. UB Leipzig, 18. ZBW Kiel/Hamburg, 21. UB Heidelberg, 22. SLUB Dresden, 24. UB der HU Berlin, 27. SuUB Bremen, 31. UB Tübingen, 32. UB Mainz, 35. UB der LMU München, 36. ZLB, 39. UB der TU München, 42. ULB Bonn, 49. ZB Med Köln/Bonn, 54. SUB Göttingen, 56. USB Köln, 60. UB Würzburg. – Zur Einbeziehung von österreichischen Bibliotheken in das „Ranking“ (auf Platz 1, 2 und 5!) siehe unten in Kapitel 5.4 mit Anm. 125.

<sup>64</sup> BSB-Jahresbericht (2016), S. 61.

<sup>65</sup> BibCharts-Angaben zur BSB: <<http://www.bibcharts.eu/chart.jsp?libs=201>>.

<sup>66</sup> Auch die folgenden Angaben alle nach BibCharts: <<http://www.bibcharts.eu/table.jsp?month=5&year=2018>>.

Standpunkt als Stabilisierung wie auch als Vorzeichen des Niedergangs gedeutet werden kann. Der Zusammenhang mit der seit Mitte März 2018 geführten kritischen Debatte um *Facebook* und seinen Umgang mit Nutzerdaten liegt auf der Hand.

Wie sich der Wachstumsverlust im Einzelnen gestaltet, zeigt ein Blick auf die Zahlenentwicklung an der UB der Humboldt-Universität mithilfe des internen Analysetools *Facebook Insights*.<sup>67</sup> Hier sah es für das Social-Media-Team der Bibliothek noch zu Neujahr 2018 (mit 3.931 *Facebook*-Fans am 1. Januar) so aus, als würde – dem üblichen, wenn auch seit 2017 verlangsamten Wachstumstempo folgend – die Schallmauer zu 4.000 Fans in den kommenden Wochen spielend durchbrochen werden, doch dieser Prozess erwies sich als unerwartet zäh und keineswegs als Selbstläufer. Tatsächlich konnte zum Monatsende Februar die 4.000er Marke übersprungen werden (Stand 1. März 2018: 4.001), danach aber zeigte sich – zum ersten Mal seit Jahren – im weiteren Verlauf des März eine überraschend stockende und schließlich gegenläufige Entwicklung. Bis 21. März zwar wurde in langsamer Steigerung ein Maximum an 4.008 Fans erreicht, danach aber trat unter allmählichen Schwankungen ein im Ergebnis kontinuierlicher Rückgang ein, bis hinunter auf 3.995 Fans am 11. und 12. April 2018. Seit 12. April gingen die Zahlen dann wieder leicht bergauf, um neuerlich die 4.000er Grenze zu überschreiten und bis zum 1. Mai auf 4.006 anzusteigen (Stand 24. Mai 2018: 4.004 Fans).

Im Licht der Gesamtentwicklung ist es auszuschließen, dass die seit der zweiten Märzhälfte zu beobachtende Stagnation der Fan-Zahlen auf spezielle Vorbehalte der Nutzer gegenüber der UB der HU und ihrem Social-Media-Content zurückzuführen ist. Vielmehr spiegelt sich darin die allgemein in diesen Wochen geführte Debatte und Vertrauenskrise um *Facebook*: Ganz offenkundig geht es hier nicht um eine gezielte Abwendung der *Facebook*-Nutzer von bestimmten Bibliotheks-Seiten durch eine mit dem „Unlike“-Button bewusst beendete Anhängerschaft. Was sich an dieser Stelle niederschlägt, ist ein prinzipieller Unmut gegen *Facebook*, mit der Folge, dass die konsequentesten Kritiker ihre Profile auf der Plattform völlig löschen und dadurch automatisch auch ihre Fan-Angaben – sei es bei Bibliotheken oder anderen Institutionen – aus den entsprechenden Listen verschwinden. Im vorliegenden Fall ist immerhin bemerkenswert, dass dies nicht zu einem totalen Einbruch geführt hat, sondern dass der hierdurch bewirkte Verlust aufs Ganze zugleich wieder ausgeglichen wurde durch Nutzer, die – trotz aller öffentlichen Debatten – neu zu den Fans und Abonnenten der Bibliotheks-Seite hinzukamen.

Als Fazit ist von daher festzuhalten, dass man auch im Bezug auf die *Facebook*-Präsenz von Bibliotheken für das Frühjahr 2018 von krisenhaften Verläufen sprechen muss, dass aber der bestehende Rezipienten-Stamm einstweilen auf stabilem Niveau erhalten geblieben ist und von einer tiefgreifenden Systemkrise – bislang jedenfalls – nicht die Rede sein kann.<sup>68</sup> Ob der Trend zur Stagnation bei *Facebook* anhält oder sich wieder umkehrt, bleibt abzuwarten und wird nicht zuletzt von der Reformbereitschaft von *Facebook* selbst und vom Gang der öffentlichen Debatte abhängen.

Zu betonen ist außerdem, dass es sich bei der ganzen geschilderten Entwicklung tatsächlich um ein *Facebook*-spezifisches Problem handelt, während für *Twitter* und *Instagram* vergleichbare

<sup>67</sup> Das Nachstehende aus eigener Analyse des *Facebook*-Accounts der UB der HU (mit Administratoren-Zugang).

<sup>68</sup> Vgl. aber auch unten (mit Beleg in Anm. 135) zum Einbruch der *Facebook*-Fan-Zahlen im Januar bis April 2018 bei den Büchereien Wien.

Einbußen nicht zu registrieren sind. Zwar sind die Follower-Zuwachsraten der Bibliotheken auch bei *Twitter* zum Teil langfristig abgeflacht. Aber zugleich ist – z.B. an der BSB München – in den Frühjahrsmonaten 2018, parallel zum Wachstumsrückgang bei *Facebook*, der Effekt einer verstärkten Hinwendung zu *Twitter* zu beobachten. Dieses Phänomen in seiner Bedeutung einzuordnen (kurzzeitige oder bleibende Verlagerung von *Facebook* zu *Twitter*?) würde eine nähere Untersuchung erfordern.

### **3. Ansätze einer Content-Analyse**

#### **3.1 Inhaltliche Schwerpunkte der Bibliotheks-Auftritte bei *Facebook* und *Twitter***

Will man die Nutzung der neuen Medien als Kommunikationsmittel für Bibliotheken differenziert verstehen und einordnen, ist neben der Erfassung der Frequenz und Reichweiten vor allem die Frage der inhaltlichen Füllung des medialen Angebots von entscheidender Bedeutung. Als gemeinnützige Bildungseinrichtungen haben Bibliotheken dabei andere Wege und Ziele zu verfolgen als kommerzielle Unternehmen oder politische Vereinigungen. Wenn schon Grundregeln des Marketing hier wie dort ähnlich zu beachten sind<sup>69</sup>, muss sich der „Content“ – so der Fachbegriff für die in Social-Media-Formaten vermittelten Inhalte – bei Bibliotheken doch an anderen Idealen und Normen ausrichten, die durch den grundlegenden gesellschaftlichen Kultur- und Bildungsauftrag bestimmt werden. Zugespißt kann man sagen: Für das Gelingen der Social-Media-Präsenz von Bibliotheken ist die qualitativ sachgerechte Erfüllung dieses Auftrags der letztlich entscheidende Faktor, und alles Bemühen um gesteigerte Frequenz und Reichweite kann nur Sinn machen, wenn als Grundlage des Ganzen angemessene, überzeugende Inhalte vermittelt werden.

Wie ein qualitativ hochwertiger Content aus Bibliothekssicht auszusehen hat, darüber allerdings gibt es unterschiedliche Meinungen, und je nach Ausgangslage und Rahmenbedingungen können einzelne Bibliotheken hier durchaus abweichende Wege beschreiten. Um die verschiedenen Arten des Contents, also der inhaltlichen Gestaltung bibliothekarischer Social-Media-Auftritte, näher zu bestimmen, muss versucht werden, über subjektive Eindrücke und Wertungen hinaus objektivierbare, eindeutig messbare Indikatoren zu finden. Dafür ist in der vorliegenden Arbeit wiederum die exemplarische Analyse aller *Facebook*-Posts und Tweets der untersuchten Bibliotheken aus dem Januar 2018 als Basis gewählt worden. Aufgrund der Durchsicht aller Beiträge aus diesem Zeitraum ließen sich sechs verschiedene Content-Kategorien herausarbeiten, denen die Beiträge jeweils zugeordnet werden konnten – wenn auch in stark divergierender Häufung und Dichte. In der Festlegung der Inhaltsbereiche ist das nachstehende Schema einigen Anregungen aus der Forschungsliteratur verpflichtet, konzentriert sich aber auf weniger Kategorien als in solchen

---

<sup>69</sup> Normalerweise müsste zu den durch Social-Media-Arbeit zu fördernden Marketing-Zielen auch die Steigerung der Besucherzahlen der jeweiligen Bibliothek gehören. Inzwischen aber ist die räumliche Überfüllung für viele UBs ein so großes Problem (dazu später im Kontext der Nutzer-Beschwerden in Kapitel 8.2), dass ein Werben um Zuwachs in dieser Hinsicht wenig Sinn macht. Das Marketing-Grundgesetz des zu erstrebenden quantitativen Wachstums kann hier also kaum gelten, um so mehr das der qualitativen Optimierung.

Content-Analysen gemeinhin üblich<sup>70</sup>, um die Schwerpunktsetzungen und die in dieser Hinsicht bestehenden Differenzen um so klarer herausstellen zu können:

- A:** Örtliche Bibliotheksbezogenheit
- B:** Allgemeines Medien- und Bibliothekswesen
- K:** Kulturelle Bildung
- H:** Auflockerung, Humor, Unterhaltung
- W:** Universität und Fachwissenschaften
- L:** Lokal-städtischer Bezug

Die Content-Gruppe **A** bildet naturgemäß bei den meisten Bibliotheken die eindeutig dominierende Einheit. Der eigentlichen, zentralen Zweckbestimmung des jeweiligen Social-Media-Auftritts entsprechend, steht im Vordergrund die Vermittlung von Informationen zum laufenden Betrieb und Alltag der jeweiligen Bibliothek. Das Themenspektrum reicht hier von Öffnungszeiten, Arbeitsplätzen, Computer-Ausstattung, Lernräumen, Schließfächern, Wartungsarbeiten und Baulärm über Benutzungsfragen aller Art (Buchbeschaffung, Fernleihe, Mahngebühren etc.) bis hin zur Ankündigung und Dokumentation von Vorträgen, Ausstellungen oder sonstigen Veranstaltungen, die in und von der Bibliothek organisiert werden (Führungen für Studienanfänger, Recherche-Workshops, Einführungskurse zur Literaturverwaltung u.ä.). Auch Nachrichten zu hauseigenen Fachinformationsdiensten, speziellen Sammlungen oder Drittmittelprojekten der Bibliothek sind in diese Kategorie einbezogen worden, ebenso Stellenausschreibungen und personalbezogene Fragen.

Müheelos könnte man diesen breiten Bereich A in diverse Unterkategorien aufteilen – etwa zur Bibliothek als Ort, zu Veranstaltungen oder zu Medienfragen –, doch würde dies für den Zweck der vorliegenden Untersuchung wenig Erkenntnisgewinn bringen. Denn tatsächlich gleichen sich die Bibliotheken hinsichtlich der Behandlung dieser elementaren Themenkomplexe in ihren Social-Media-Auftritten so stark, dass eine detailliertere kategorielle Aufschlüsselung nur Nuancen zutage brächte. Es ist klar, dass Einzelaspekte im Untersuchungszeitraum hier oder dort situationsbedingt jeweils intensiver oder knapper behandelt werden als anderswo. Und natürlich sind die Beiträge zur Präsentation eigener, wertvoller Sammlungsstücke bei historisch gewachsenen Bibliotheken wie der BSB oder SBB häufiger als an jüngeren Universitätsbibliotheken. Für die prinzipielle, übergreifende Erfassung der Social-Media-Inhalte großer, primär wissenschaftlicher Bibliotheken aber sind solche Differenzierungen nur bedingt erhellend. Maßgebend ist hier die grundsätzliche Feststellung, dass nahezu alle Bibliotheken die konkreten Bedürfnisse, Leistungen und Probleme der eigenen Institution und ihrer Nutzer ins Zentrum ihrer Social-Media-Präsentation stellen.

Von weiterführendem Interesse ist weniger die Binnengliederung des auf die eigene Bibliothek bezogenen Contents in Kategorie A als vielmehr die Frage, welche sonstigen Inhalte darüber hinaus in welcher Art und Menge auf den einzelnen Bibliotheks-Accounts vermittelt werden und wie sich dies in Relation zu den Kerninhalten der Gruppe A darstellt. Hier machen sich die

---

<sup>70</sup> Vgl. etwa die Feindifferenzierung in 16 verschiedene Inhalts-Kategorien bei Neumann (2014), bes. S. 48, 73f., wo z.B. für die örtlich-bibliotheksbezogenen Themen (= unser Content-Bereich A) die Unterscheidung zwischen „Bibliotheksaktivitäten“, „Bibliotheksdienstleistungen“, „Allgemeine Ankündigungen“, „Veranstaltungs-ankündigungen“ u.ä. etwas künstlich und allzu kleinteilig erscheint. Zu formalistisch dagegen das Content-Schema bei Witte (2014).

entscheidenden Unterschiede in der sachlichen Ausrichtung und atmosphärischen Prägung der Social-Media-Auftritte bemerkbar.

Relativ gering ist dabei in der Regel das Gewicht der beiden in unserem Schema letztgenannten Themenfelder des lokalen Stadtbezugs (Kategorie **L**) und – etwas stärker – des allgemeinen Universitätslebens bzw. der einzelnen Fachwissenschaften (Kategorie **W**). In **W** reicht das Spektrum von Campus-Bildern über universitäre Doktorandenprogramme oder Sommerschulen bis hin zu Wissenschaftsthemen aus den verschiedenen Disziplinen. Dass die Übernahme gesamtuniversitärer und allgemein-wissenschaftlicher Themen auch in den Accounts von UBs nicht häufiger zu finden ist, als unsere Erhebung zeigt (selten über 10%), lässt sich leicht daraus erklären, dass solche Inhalte in den viel weiter verbreiteten Social-Media-Auftritten der Universitäten selbst ohnehin ja bereits ständig präsent sind, so dass die UBs als Untereinheiten der Hochschulen nur in besonderen Fällen Anlass haben, hier ihrerseits medial aktiv zu werden. Auch die Aufnahme lokaler Themen (**L**) bleibt bei den meisten Bibliotheken ein Randphänomen. Allein in den *Twitter*- und *Facebook*-Auftritten der SUB Hamburg lässt sich eine stärkere Berücksichtigung dieses Bereichs feststellen, indem das Hamburger Kulturleben und die in den Bibliotheksbeständen sich spiegelnde Geschichte der stolzen Hansestadt immer wieder thematisiert werden.<sup>71</sup>

Wichtiger für die Prägung der Social-Media-Auftritte der Bibliotheken sind die Kategorien **B**, **H** und **K** in ihrer je unterschiedlichen, individuellen Gewichtung. Unter **B** werden Informationen zum allgemeinen, über die örtliche Situation hinausgehenden Bibliotheks- und Medienwesen erfasst, vor allem zu Themenfeldern wie Digitalisierung, Open Access, Open Science, Forschungsdatenmanagement und Software-Entwicklung, zu Bibliothekskooperation, Katalogen und Discovery-Systemen, aber auch zur Interessenvertretung der Bibliothekare als Berufsgruppe. Ganz auffällig ist dabei die Tendenz, dass die Inhalte zu **B** vorrangig auf *Twitter*, weniger dagegen auf *Facebook* verbreitet werden. Schon hier zeigt sich, dass *Twitter* von den Bibliotheken eher als professionell-berufsständischer Kommunikationskanal genutzt wird – meist einhergehend mit einer höheren Beitragsfrequenz im Vergleich zu den primär auf das breite Publikum und Studierende zielenden *Facebook*-Auftritten. Aus der Content-Gestaltung lassen sich mithin häufig bereits die Zielgruppen der verschiedenen Social-Media-Aktivitäten ablesen. Auf diesen Zusammenhang zwischen Content-Erstellung und Zielgruppen-Definition als Kernelement bibliothekarischer Social-Media-Strategien wird später noch genauer zurückzukommen sein.

Das Themenfeld **H** – Auflockerung, Humor, Unterhaltung – ist in mancher Hinsicht als funktionales Gegenstück zu Kategorie **B** zu sehen. In Umkehr zu **B** ist diese unterhaltsam-humorvolle Komponente ganz überwiegend auf *Facebook* zu finden, auf *Twitter* dagegen, von Einzelfällen abgesehen, nur marginal vertreten. Inhaltlich erstreckt sich die Bandbreite in dieser Kategorie von Neujahrswünschen und Wochenendgrüßen über Rätsel, Gewinnspiele und spaßige Fotos bis hin zu visuellen Comic-Elementen, die in origineller Form auf Studien- und Bibliotheksthemen bezogen werden. Vertraute Gestalten wie die Muppets, Donald Duck, Mr. Bean und die Simpsons trifft man hier wieder. Auch die beliebten Katzen- und Hunde-Videos

---

<sup>71</sup> Im Social-Media-Content der BSB München lässt sich eine ortsbezogene Prägung feststellen im Blick auf Bayern als Region – mit vorrangigem Bezug auf andere bayerische Bibliotheken und Kultureinrichtungen (zuzuordnen den Kategorien **B** und **K**), aber nicht speziell auf lokale Münchner Themen.

dürfen nicht fehlen, und oft schlägt sich in diesen auflockernden Posts eine bemerkenswerte kreative Begabung nieder.

Die Beiträge zu Kategorie **K** – Kulturelle Bildung – finden sich verstreut in der Mehrzahl der Social-Media-Auftritte, besonders bei Landes- und Staatsbibliotheken, ohne dass sie den Content-Charakter einzelner Bibliotheksauftritte in so markanter Weise prägen würden wie die Kategorien B und H. Dabei ist es in diesem Bereich häufig schwer, zwischen den verschiedenen Inhaltsfeldern trennscharf zu unterscheiden: Thematisch überlappt sich der Content-Bereich K weithin mit den Kategorien A und B, und die stoffliche Affinität zwischen Medien- und Kulturthemen ließ in der Einordnung vieler Posts und Tweets nur Annäherungswerte zu.<sup>72</sup> In Grenzfällen hatte dabei die Zuschreibung zu A und B Priorität vor der Einordnung zu K.

Angesichts fließender Übergänge, die auch zwischen anderen Content-Kategorien bestehen, stellt die sachgerechte statistische Zuordnung der einzelnen Beiträge eine grundsätzliche methodische Herausforderung dar. Ein zweites Methodenproblem ist mit der Frage verbunden, wieweit der gewählte Untersuchungszeitraum – Januar 2018 – für den hier verfolgten Zweck der Content-Analyse repräsentative Ergebnisse liefert. Der Blick auf den Nachbarmonat Dezember 2017 zeigt, dass sich bei einer Wahl dieses Zeitraums vermutlich höhere Prozentanteile für die Kategorie H ergeben hätten – wegen der zahlreichen, ausgedehnten Adventskalender und Weihnachtsaktionen, die in dieser Phase vor allem auf den *Facebook*-Accounts der Bibliotheken platziert wurden. Die grandios-witzige Adventstour des als Lego-Figur präsentierten fiktiven Bibliotheksnutzers „Kain Plan“ (nomen est omen!) im *Facebook*-, zum Teil aber auch im *Twitter*-Auftritt der UB der TU Berlin soll hier nur als ein Beispiel stehen für eine solche unterhaltsame Prägung im Monat Dezember.<sup>73</sup> Im Übrigen aber weist die stichprobenartige Durchsicht der Beiträge für den November 2017 wie auch für Februar bis April 2018 darauf hin, dass hier die jeweilige Content-Gestaltung von der des Januar nicht fundamental abweicht und man von gleichbleibenden Grundtendenzen sprechen kann.

### 3.2 Versuch einer Content-Typologie der Social-Media-Accounts

Will man schließlich für die Social-Media-Auftritte der Bibliotheken bestimmte Content-Typen herausarbeiten, so fällt zunächst einmal auf, dass bei fast allen *Facebook*- und *Twitter*-Accounts, die im Untersuchungsmonat nur mit sieben oder weniger Posts bzw. Tweets bestückt sind, eine hundertprozentige Konzentration auf die Content-Kategorie A besteht.<sup>74</sup> Hier kann man mithin von einem inhaltlichen Minimalprogramm sprechen, das naheliegender Weise mit einer Beschränkung auf die engsten, eigenen Bibliotheksthemen einhergeht. Auch ansonsten gilt das Prinzip: Je geringer die Beitrags-Frequenz, desto höher ist in der Regel der Content-Anteil A, wobei sich die strikte Konzentration auf A durchaus auch bei normal frequentierten Social-Media-Accounts findet (mit ca. 90 bis 100% A-Anteil: DNB, USB Köln, UB Leipzig, UB

<sup>72</sup> Typisch für die Kategorie K sind Beiträge zu Jahrestagen, etwa zum Geburtstag eines Schriftstellers, wozu entsprechende Medien aus dem eigenen Bibliotheksbestand präsentiert werden. Solche Posts bzw. Tweets sind in der Regel unter K eingeordnet, da der eigentliche Anlass nicht bibliotheksbezogen, sondern kulturgeschichtlich-kalendarisch bestimmt ist.

<sup>73</sup> Fb UB TU Berlin und Tw UB TU Berlin, jeweils 1.12.2017ff.

<sup>74</sup> Bei *Facebook* (monatliche Post-Anzahl [Januar 2018] in Klammern): ULB Darmstadt (1), UB Gießen (3), UB Erlangen (7); bei *Twitter* (monatliche Tweet-Anzahl [Januar 2018] in Klammern): UB Bochum (2), ULB Bonn (2), UB Erlangen (6), UB Marburg (1), UB Würzburg (3). Eine gewisse Ausnahme bildet nur der *Twitter*-Account der ULB Darmstadt (4 Tweets, davon 3 – also 75% – zur Content-Kategorie A).



Würzburg). Hier darf man annehmen, dass die Beschränkung auf die engeren, eigenen Bibliotheksthemen nicht aus der Not zu knapper Betreuung der Social-Media-Arbeit geboren ist, sondern einer bewussten strategischen Ausrichtung in der Social-Media-Präsenz der jeweiligen Bibliothek entspricht.

Aufs Ganze gesehen aber ist festzustellen: Je höher die Frequenz, also die Zahl der monatlichen Posts oder Tweets, desto mehr ergeben sich daraus Spielräume für eine Differenzierung der dargebotenen Inhalte in die eine oder andere Richtung, d.h. für die jeweils stärkere Einbeziehung der übrigen Content-Kategorien, über A hinaus. Diese Ausdehnung der Content-Bereiche betrifft bei vielen Bibliotheken – vor allem, wie erwähnt, auf ihren *Twitter*-Accounts – das Themenfeld B zum allgemeinen Medien- und Bibliothekswesen. In Einzelfällen kann dies soweit gehen, dass der Content zu B quantitativ stärker ist als der zu A und man hier von einem Typus des durch B-Inhalte geprägten bzw. B-dominierten Social-Media-Auftritts sprechen kann. Das betrifft die *Twitter*-Profile der SUB Hamburg (mit der Rekordzahl von monatlich 295 Tweets), der ZB Med in Köln/Bonn und am ausgeprägtesten die als „Media Talk“ bezeichneten *Facebook*- und *Twitter*-Accounts der ZBW in Kiel<sup>75</sup>. Es sind namentlich die zentralen Fachbibliotheken sowie einige im Bereich von Open Access, Digitalisierung, Medienpolitik etc. besonders engagierte Universitätsbibliotheken, die in dieser Richtung am stärksten profiliert sind.<sup>76</sup>

Hinsichtlich der Content-Gestaltung sind die rein A-dominierten sowie die (ohnehin nur wenigen) überwiegend B-dominierten Social-Media-Auftritte bei den großen Bibliotheken letztlich doch in der Minderheit. Zahlenmäßig am häufigsten anzutreffen sind verschiedene Mischtypen, die auf ein breiter gefächertes Kommunikationsprogramm zielen. Von der nicht selten vertretenen Mischung der Themenbereiche A und B war schon die Rede. Eine andere Mischform, die sich spürbar davon abhebt, wird in zahlreichen Social-Media-Auftritten durch eine mehr oder weniger starke Einbeziehung der schon beschriebenen unterhaltsam-auflockernden Elemente (Kategorie H) erzeugt. Während diese humorvolle Prägung, wie erwähnt, auf *Twitter* nur selten vorkommt, macht sie auf *Facebook* die Mehrzahl der Auftritte aus. Zwar gibt es auch hier betont ernsthafte, offenkundig um Seriosität bemühte Auftritte, die auf lustige Einstreuungen ganz oder weitestgehend verzichten (z.B. BSB München, USB Köln oder UB Leipzig), aber typisch ist auf *Facebook* doch eher das Bemühen um lustige, erheiternde Auflockerung.

Besonders ausgeprägt erscheint dieser Zug bei der SuUB Bremen, der UB Heidelberg, der UB der TU Berlin, der UB Bochum, der KITBib Karlsruhe, der UB der TU München, der UB Rostock und auch der ZLB mit jeweils über 20% für den Januar 2018 vermerkter Beiträge der Kategorie H. Im Falle der Berliner TU-Bibliothek ist auch der *Twitter*-Account entsprechend stark vom Unterhaltungsfaktor (H) geprägt. Bei anderen Bibliotheken (UB Aachen, SUB Hamburg, ZBW, UB Tübingen, UB Mainz) wurde ein Anteil von 10 bis 20% gezählt. Generell ist dabei das unterhaltsame Flair durch Zuordnung einzelner Beiträge zur Kategorie H nur unzureichend messbar. Der Eindruck einer witzig-humorvollen Präsentation der Bibliothek in

<sup>75</sup> Der betreffende „MediaTalk“-*Twitter*-Account der ZBW wird in seinem Kopfeintrag ausdrücklich bezeichnet als „ZBW Blog about Open Science, Science Policy, Innovations and more“, womit die Ausrichtung auf Content-Kategorie B unterstrichen wird.

<sup>76</sup> Neben den drei vorstehend genannten Bibliotheken (SUB Hamburg, ZBW, ZB Med) relativ hohe Werte der Content-Kategorie B bei UB Gießen (Tw), TIB (Tw), SLUB Dresden (Tw) sowie UB der HU Berlin (Tw und Fb).

ihrem *Facebook*-Auftritt entsteht vielmehr ebenso stark dadurch, dass Posts zu eigenen, alltäglichen Bibliotheksthemen (Kategorie A) mit lustigen Bild- oder Video-Motiven unterlegt werden, meist verbunden mit betont lockerem Sprachstil. Für die redaktionelle Erstellung des Contents liegt gerade darin wohl die größte Kunst, dass man routinemäßig veranlasste, meist ganz unspektakuläre Inhalte auf solche Weise kreativ und originell darbietet – dem Horaz'schen Prinzip des „prodesse et delectare“ folgend.

Zusammenfassend lassen sich als Versuch einer Content-Typologie für die Social-Media-Auftritte großer deutscher Bibliotheken folgende Klassifizierungen umreißen:

- Typ I:** A-Dominanz (Konzentration auf die eigene Bibliothek)
- Typ II:** B-Dominanz (Schwerpunkt allgemeines Medien- und Bibliothekswesen)
- Typ III:** Mischformen mit breiter Streuung der Themenschwerpunkte
  - IIIa:** Bibliotheks- und Medienzentrierung (A / B)
  - IIIb:** Betont humorvolle Ausrichtung (starke Prägung durch H)
  - IIIc:** „Bunte Mischung“ (mit oder ohne Einschlag von H)

Der letztgenannte Typus eines thematisch bewusst in ganz verschiedene Richtungen ausgreifenden Kommunikationsspektrums ist definitorisch am schwersten fassbar. Er lässt sich tendenziell am ehesten in den *Facebook*-Accounts von Landes- und Staatsbibliotheken finden: Die Berliner ZLB und die Hamburger SUB sind Beispiele dafür. Auch die SBB und die BSB in München bieten auf ihre Weise programmatische Mischungen, hier stärker ausgerichtet auf Themen der historischen und zeitgenössischen Hochkultur. Der Übergang zu Typ IIIb ist fließend – je nachdem, wie stark die H-Komponente in die Content-Mischung einfließt.

Unterhalb der Schwelle der großen Landes-, Zentral- und Universitätsbibliotheken soll abschließend ein Beispiel angeführt werden, das als Zwischenform zwischen Typ IIIb und IIIc bezeichnet werden kann, durch seine primär fachwissenschaftliche Bezogenheit zugleich aber eine besondere Variante darstellt. Dabei handelt es sich um eine der großen Teilbibliotheken der Freien Universität Berlin (die im Unterschied zur UB der FU im Social-Media-Bereich aktiv sind): die 2005 als Sammeleinrichtung der literatur- und sprachwissenschaftlichen Fächer errichtete „Philologische Bibliothek“ (PhilBib), die nicht zuletzt als architektonisches Schmuckstück überregionale Bekanntheit erlangt hat. Eine solche mittelgroße Fachbibliothek kann in ihrer Social-Media-Arbeit von anderen Voraussetzungen ausgehen bzw. freier agieren, als es der normalen Universitätsbibliothek möglich ist: Während die UBs von Hause aus neben zentralen Bibliotheksthemen die gesamte Fächerpalette der jeweiligen Hochschule zu repräsentieren haben, kann eine Spezialbibliothek wie die PhilBib durch die enge Verzahnung mit ihren akademischen Fachgebieten ganz eigene Schwerpunkte setzen und sich ein besonderes, unverwechselbares Profil geben. Im Falle der PhilBib geschieht dies so, dass auf *Facebook* ein abwechslungsreiches, amüsantes wie auch lehrreiches Potpourri von literarisch-belletristischen und sprachlich orientierten Themen geboten wird: eine Mischung der Content-Kategorien A, H, K, L und W, während die üblichen, professionellen Bibliotheksthemen wie Open Access, Forschungsdatenmanagement u.ä. (Kategorie B) fast völlig ausgeklammert bleiben. Es ist sozusagen ein klassisch-„schöngestiges“ Bildungsprogramm nach Art des gehobenen Feuilletons, das hier in der lockeren, humorvollen Form der neuen Social-Media-Kultur geboten wird. Kontinuierlich wachsende Fan- und Abonnenten-Zahlen und vor allem eine vergleichsweise hohe Zahl an Nutzerkommentaren bezeugen, dass dieses Programm bei

der Zielgruppe – den Studierenden der philologischen Fächer – spürbar Resonanz findet und für ein erfolgreiches Community Building gute Voraussetzungen schafft.<sup>77</sup>

#### 4. Das „neue“ Medium: Bibliotheken auf *Instagram*

Die 2010 begründete, zwei Jahre später von der Firma *Facebook* aufgekaufte Plattform *Instagram* gilt, wie schon erwähnt, als heute von der jüngeren Generation bevorzugte Social-Media-Variante<sup>78</sup>, auf die sich inzwischen auch manche Bibliotheken eingelassen haben. Allerdings ist die Zahl der *Instagram*-Nutzer unter den großen Bibliotheken in Deutschland geringer als man angesichts des allgemeinen Trends zu diesem Medium erwarten sollte: Nur zehn der 44 untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken sind derzeit – im Frühjahr 2018 – auf dieser Plattform aktiv, während eine weitere, elfte Bibliothek (UB Heidelberg: siehe unten) nach kurzer Versuchsphase die *Instagram*-Präsenz wieder aufgegeben hat.

**Tabelle 6: Aktivität der untersuchten Bibliotheken auf *Instagram***

Bibliothek	auf <i>Instagram</i> aktiv seit	Ges.-Zahl Posts Stand 30.4.2018	Abonnenten Stand 30.4.2018 (+ im Vgl. zu 30.3.)	Anzahl Posts im Januar 2018
Berlin UB der TU	7.3.2014	717	2.108 (+46)	23
Berlin SBB	10.10.2017	44	628 (+59)	9
Bochum UB	21.9.2017	97	597 (+56)	11
Bremen SuUB	21.1.2014	408	686 (+22)	4
Göttingen SUB	27.6.2017	17	182 (+10)	0
Hamburg SUB	13.11.2014	944	1.326 (+6)	25
Hannover TIB	31.7.2017	88	522 (+24)	7
Heidelberg UB	7.9.2017 (nur bis 29.9.2017)	17	62 (+1)	0
Leipzig UB	27.2.2017	118	1.127 (+37)	9
München BSB	5.10.2016	208	1.090 (+40)	9
München UB der TU	1.12.2016	113	387 (+19)	6

Als Vorreiter in der Verwendung von *Instagram* haben sich 2014 die SuUB Bremen, die UB der TU Berlin und die SUB Hamburg hervor getan, drei auch sonst in der Social-Media-Arbeit besonders innovationsfreudige Einrichtungen. Eindeutig am aktivsten sind dabei bis heute die beiden letztgenannten Bibliotheken mit den höchsten Zahlen an Abonnenten, an Gesamt-Posts und auch an monatlichen Posts (23 bzw. 25 Beiträge im Untersuchungsmonat Januar 2018). Erst seit Oktober 2016 sind dann weitere Bibliotheken zu der Gruppe der *Instagram*-Nutzer hinzugekommen. Was den Aktivitätsgrad und die Follower- bzw. Abonnenten-Zahlen (jeweils vierstellig) betrifft, ragen hier die BSB München und die UB Leipzig heraus. Auch die SBB (erst seit Oktober 2017 auf *Instagram*), die UB Bochum, die TIB Hannover und die UB der TU

<sup>77</sup> Fb PhilBib: 1.569 Fans, 1.557 Abonnenten (Stand 28.4.2018, mit Steigerung um 51 Fans seit 1.1.2018, im April bezeichnenderweise auch hier Stagnation bzw. minimaler Rückgang um 2 Fans [letzte Werte laut BibCharts], inzwischen im Mai wieder Anstieg); monatliche Anzahl an Posts im ausgewerteten Zeitraum: 34 im Dezember 2017, 39 im Januar 2018, 35 im Februar 2018.

<sup>78</sup> Siehe hierzu die aktuelle JIM-Studie 2017 – Jugend, Information und (Multi-)Media – des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest: <<https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2017/>> (Zugriff: 4. Mai 2018).

München weisen – neben der weiterhin die Plattform nutzenden SuUB Bremen – stabile, wenn auch begrenzte Werte aus: dreistellige Follower-Zahlen und monatlich schwankende<sup>79</sup> Posting-Zahlen, im Durchschnitt unter 12. Die Anzahl der Follower ist fast überall in einem deutlichen Wachstum begriffen.

Zwei weitere Bibliotheken haben im Sommer 2017 *Instagram*-Accounts eröffnet, ohne sie wirklich auszufüllen und systematisch zu bespielen. So hat die SUB Göttingen seit Ende Juni bis Mitte Oktober 2017 fünfzehn Beiträge gepostet, danach aber den Account weitgehend ruhen lassen. Nur am 13. Februar und am 19. April 2018 tauchen vereinzelt wieder Beiträge auf. Offenkundig also hat man bisher mit dem Medium eher nur experimentiert, ohne über das Maß einer künftigen Verwendung entschieden zu haben. Auf die im Rahmen unserer Untersuchung gestellte Frage nach Zielgruppen und Kommunikationszwecken der verschiedenen Social-Media-Kanäle wurde seitens der SUB Göttingen geantwortet, *Instagram* sei für die Bibliothek „noch sehr neu und wenig genutzt“; als geeignet empfinde man die Plattform „vor allem für Ausstellungen“.<sup>80</sup> Tatsächlich sind die Göttinger *Instagram*-Aktivitäten im Juni 2017 in Verbindung mit einer größeren Ausstellung in der SUB initiiert worden, zu der bis zum 6. Oktober dreizehn attraktive, professionell gemachte Fotos (Exponate u.a.) mit erklärenden Texten gepostet wurden.<sup>81</sup> Nach Ende der Ausstellung aber folgten, wie erwähnt, nur noch wenige verstreute Posts zu Veranstaltungen und Service-Angeboten der Bibliothek.

Eindeutiger noch tritt der Experimentier-Charakter in der Verwendung von *Instagram* im Fall der UB Heidelberg hervor. Hier findet man in dem kurzen Zeitraum vom 7. bis 29. September 2017 immerhin 17 Posts, sämtlich Gebäudefotos mit Innen- und Außenansichten der Heidelberger UB. Nach einer Testphase von gut drei Wochen aber bricht diese Reihe ab, und man scheint sich gegen eine reguläre Nutzung von *Instagram* entschieden zu haben.

Dass ein *Instagram*-Auftritt „in Planung“ sei, wird in den Antworten auf die versandten Fragebögen nur von einer Bibliothek angegeben; in einem anderen Fall wird es als denkbare künftige Erweiterung der eigenen Social-Media-Arbeit erwähnt.<sup>82</sup>

Insgesamt aber scheinen bei vielen Bibliotheken die Vorbehalte zu überwiegen. So wurde von einer der befragten UBs als Grund für die Nicht-Nutzung von *Instagram* angegeben, dass dies „zu viel Aufwand“ erfordern würde.<sup>83</sup> Gerade für Bibliotheken, die ohnehin bereits auf *Facebook* und/oder *Twitter*, in Blogs und auf *YouTube* aktiv sind, erscheint es schwierig, zeitlich und personell noch ein weiteres Medium zu stemmen, so dass man den bewährten, für die meisten Bibliothekare inzwischen vertrauten Plattformen wie *Twitter* und *Facebook* den Vorzug gibt. Dahinter aber steht oft auch eine spezielle Skepsis gegenüber *Instagram* als einseitig bildorientierten Kommunikationskanal. Markus Trapp hat in einem – seinerseits für die Verwendung von *Instagram* werbenden – Zeitschriftenbeitrag 2017 die Fragen der Zweifler zusammengefasst: „Was bringt es Bibliotheken, *Instagram* zu nutzen? Warum sollten

<sup>79</sup> Im Fall der SuUB Bremen im Januar 2018 nur 4 Posts, im Februar dann aber wieder 14 Posts; der Langfrist-Durchschnitt liegt bei 8 Posts monatlich: Insta SuUB Bremen.

<sup>80</sup> Antwort der SUB Göttingen zu Fragebogen II, 19.4.2018.

<sup>81</sup> Posts 27.6.–6.10.2017: Insta SUB Göttingen (Ausstellung „DingeDenkenLichtenberg“).

<sup>82</sup> Antwort der UB Köln auf Fragebogen II, 18.4.2018 bzw. der UB Frankfurt a.M. auf Fragebogen I, 26.3.2018.

<sup>83</sup> Anonymisierte Antwort auf Fragebogen II.

Informationseinrichtungen, die schließlich nicht dafür gegründet wurden, Bilder unter die Menschheit zu bringen, genau das doch tun?“<sup>84</sup>

Die zunehmende Bedeutung von Bildern in der modernen Kommunikation ist unbestritten. Jeder, der Social Media zu Informationszwecken einsetzt, weiß, wie wichtig es ist, auf *Facebook* und weithin auch auf *Twitter* die eigenen Text-Nachrichten mit passenden Abbildungen zu versehen, um die erwünschte Aufmerksamkeit bei den Nutzern zu erzeugen. Bei *Instagram* aber ist es, vom Grundansatz des Mediums her, umgekehrt: „Da werden Bilder mit Nachrichten versehen“ (Trapp).<sup>85</sup> Mit anderen Worten: Das Bild steht als die primäre Botschaft eindeutig im Zentrum, während der Text dazu nur als sekundäre und meist kurze, das Bild erläuternde Beigabe erscheint. Diese Ausrichtung auf das Bildmotiv – auf das visuell ansprechend Darstellbare – führt dann zu anderen Arten von Botschaften als bei der gewohnten Konzentration auf Sprache und Text.

So ist es leicht zu erklären, warum die SUB Göttingen *Instagram* im Sommer und Herbst 2017 intensiv nutzte zur Präsentation optisch eindrucksvoller Exponate, aber ansonsten, im bibliothekarischen Alltagsbetrieb, für das Medium offenbar wenig Verwendung hat. Neben fotogenen Ausstellungs- und Sammlungsstücken sind es zudem nicht zuletzt attraktive Gebäudefotos, die gern auf *Instagram* gepostet werden. So ist es kein Zufall, wenn die UB Heidelberg in ihrer *Instagram*-Testreihe vom September 2017 ganz auf solche Motive setzte. Noch klarer tritt diese Tendenz bei der Staatsbibliothek in Berlin hervor: Auf die Frage nach dem Kommunikationszweck bzw. der vorrangigen Zielgruppe des *Instagram*-Kanals der SBB wurde hier als Antwort genannt: „Liebhaber\*innen schöner Bilder, vor allem aus unseren beiden Gebäuden“<sup>86</sup>, d.h. Fotoansichten aus dem modernisierten Altbau Unter den Linden und dem Neubau im Kulturforum am Potsdamer Platz. Tatsächlich zeigt der Blick auf den *Instagram*-Account der Berliner Stabi für den Untersuchungszeitraum Januar 2018, dass 8 der 9 geposteten Bilder Gebäudefotos sind<sup>87</sup> (– in anderen Monaten allerdings weniger krass verteilt). In der Profilbeschreibung des Accounts nennt die SBB als Ziel, „phantastische Bilder von uns und von Ihnen“ zu posten, womit der ästhetische Anspruch, über dies Medium reizvolle und möglichst spektakuläre Fotos zu präsentieren, unterstrichen wird. Im Unterschied zur Selbstdarstellung der SBB auf *Facebook* und *Twitter* geht es hier also um eine eher atmosphärische Imagebildung<sup>88</sup>, wobei generell die Hinwendung zur visuellen Kommunikation („visual turn“) mit der Tendenz zur Ästhetisierung verbunden ist: Das „schöne Bild“ steht im Vordergrund anstelle intellektuell anspruchsvoller Gedanken und komplexer Sachverhalte, die sich nicht im Bild, im konkret Anschaulichen, fassen lassen.<sup>89</sup> Unter solchen Voraussetzungen ist zu fragen, ob ein Medium wie *Instagram* für Bibliotheken (im Unterschied zu Museen und deren Bedürfnissen) nicht doch nur bedingt einsetzbar bzw. weniger geeignet erscheint als *Facebook* und *Twitter* mit ihrer stärkeren Textorientierung.

---

<sup>84</sup> Trapp (2017).

<sup>85</sup> Trapp (2017).

<sup>86</sup> Antwort der SBB auf Fragebogen II, 27.4.2018.

<sup>87</sup> Insta SBB 3.1.–29.1.2018.

<sup>88</sup> Vgl. mit ähnlicher Zielrichtung die beiden professionell gemachten, auf ästhetisch-optische Reize setzenden Image-Videos der SBB auf *YouTube*, vom 20.3.2013 und 2.7.2015: Beleg wie oben Anm. 13.

<sup>89</sup> So ist es bezeichnend, dass theoretisch-strukturelle Fragen (besonders aus der Content-Kategorie B) in den *Instagram*-Accounts der Bibliotheken nur selten thematisiert werden. – Zur Bedeutung der „Bildsprache“ und des ästhetischen Werts der geposteten Fotos auf *Instagram* siehe auch Schoder (2016).

Allerdings ist damit nur ein Teil der Realität erfasst. Wenn man die *Instagram*-Auftritte der Bibliotheken näher betrachtet, stellt man oft fest, dass die hier prinzipiell vorgegebene Orientierung auf das Bild als zentrale Botschaft im Grunde doch weithin unterlaufen wird – einerseits durch starke Ausweitung der erklärenden Texte, andererseits durch eine weniger visuell bestimmte als vielmehr themen- und problembezogene Bildauswahl. Neben den typischen, ins Auge fallenden *Instagram*-Objekten wie Buchmalereien und Inkunabeln, Gebäude- und Campusansichten sowie mancherlei inszenierten Fotos (letztere oft zu kalendarischen Anlässen wie „Bookshelfieday“, Valentinstag oder Welttag des Buches) tauchen mehr oder weniger häufig auch ganz gewöhnliche Alltagsmotive auf, mit denen Veranstaltungen und Services der Bibliothek beworben werden. So dienen z.B. schlichte Fotos von Schreibutensilien oder von tippenden Händen auf der Laptop-Tastatur als Einstieg zur Ankündigung von Recherchekursen oder Workshops. Ganz eindeutig steht hier nicht das für sich wenig aussagestarke Bild, sondern der erklärende Text dazu im Zentrum des Posts und seiner Botschaft. Noch offensichtlicher zeigt sich dies, wenn als Foto einfach nur das Plakat mit der Einladung zu der bevorstehenden Veranstaltung wiedergegeben wird: Vom Bildmedium wird *Instagram* hier endgültig wieder in ein sprach- und textbasiertes Medium verwandelt, weil so eben doch am besten die inhaltlichen Anliegen und Angebote der Bibliothek vermittelt werden können.<sup>90</sup>

Letztendlich ergibt sich damit für den Autor oder die Autorin dieser Art von *Instagram*-Posts die gleiche Ausgangs- und Arbeitssituation wie bei *Facebook*: Man hat als primäre Größe eine sprachlich zu fassende Botschaft, für die man als sekundäres Element nach einer Bebilderung sucht. Und wie bei *Facebook* führt das auch bei *Instagram* bisweilen dazu, dass bloße Verlegenheitsfotos gepostet werden, die zu der Textnachricht, um die es eigentlich eindeutig geht, nur in entferntem Zusammenhang stehen. Jedenfalls aber kann mit einem derartigen, eher textorientierten Vorgehen *Instagram* vielseitiger und effektiver eingesetzt werden als bei der einseitigen, ästhetisch gefärbten Bildorientierung. Da es sich von Hause aus bei *Instagram* um eine Mischung von visueller Plattform und Microblog handelt, werden hierbei sozusagen nur innerhalb des *Instagram*-Kommunikationsmodells die Schwerpunkte verschoben. Der Unterschied – und für Bibliotheken eher wohl Nachteil – gegenüber *Facebook* bleibt darin bestehen, dass im *Instagram*-Feed zuerst nur das Bild als Blickfang mit den ersten beiden Zeilen des Texts ins Auge fällt und der Nutzer aktiv auf „see more“ klicken muss, um den vollen Text lesen zu können. In dieser Beziehung bleibt der strukturelle Vorrang des Bildes bei *Instagram* erhalten, wodurch die Auswahl und Aussagekraft der Bildmotive eben doch eine noch stärkere Bedeutung erhält als bei *Facebook*.

Bei einer Reihe der hier untersuchten Bibliotheken dominiert bis heute eher der visuell-ästhetische Ansatz einer Verwendung von *Instagram* im originären Sinn eines Sharing-Dienstes für attraktive, anspruchsvolle Fotos. Die Münchener und die Berliner Stabi vertreten diese Tendenz in besonderer Weise, aber weithin auch die SUB Hamburg, bei der zugleich wieder die starke Berücksichtigung von lokalen, kulturhistorisch-hamburgischen Bildmotiven hervortritt. In die andere Richtung einer vielseitig-gemischten, den Bibliotheksalltag stärker

---

<sup>90</sup> Typische Motiv der genannten Art z.B. bei Insta UB Leipzig 31.1., 5.2., 22.2. und 7.3.2018 sowie Insta UB TU München 6.12.2017, 9.4. und 20.4.2018 (zum gleichen Zweck schon verwendet 20.6.2017).

einbeziehenden Verwendung von *Instagram* gehen die Accounts der UB der TU Berlin, der UB Bochum, der SuUB Bremen, der TIB Hannover, der UB Leipzig und der UB der TU München.

Wie weit dabei die Angleichung zwischen dem *Facebook*- und dem *Instagram*-Account einer Bibliothek im Blick auf die kommunizierten Inhalte gehen kann, zeigen am besten die Beispiele der UBs der TU Berlin und der Uni Bochum. Sowohl was die Bildmotive als auch die Texte dazu betrifft, besteht hier ein überwiegend gleich gefülltes Programm. Im Bochumer Fall ließ sich für den Januar 2018 feststellen, dass sich die Mehrzahl der elf *Instagram*-Posts des Monats in entsprechender Form auch auf dem parallelen *Facebook*-Kanal findet, und für die UB der TU Berlin ist das Maß an substantieller Deckungsgleichheit zwischen den 23 *Instagram*-Posts und den 29 *Facebook*-Posts noch deutlicher: Beide Medien werden substantiell ganz ähnlich bespielt.

Bei solcher Strategie der Mehrfach-Verwendung von Bild- und Textkombinationen fällt es natürlich leichter, auch bei *Instagram* ohne übermäßig gesteigerten Arbeitsaufwand solch hohe Posting-Zahlen zu erreichen wie bei *Facebook*. Im Fall der UB der TU Berlin könnte man geradezu davon sprechen, dass *Instagram* wie ein Zusatzkanal *Facebook* 2.0 eingesetzt wird: Man nimmt Rücksicht auf die aktuellen Gewohnheiten jüngerer Nutzer und deren Vorliebe für *Instagram*, lässt aber die alten, von der Bibliothek auf *Facebook* erfolgreich entwickelten Social-Media-Inhalte und Darbietungsformen auch auf dem neuen Kanal bestehen.

Die Bandbreite des medialen Einsatzes von *Instagram* schlägt sich auch in der ganz unterschiedlichen Stärke des „H-Faktors“ nieder: Während die betont seriösen Accounts der BSB und der SBB praktisch ohne humorvoll-witzige Beiträge auskommen, bedeutet die Anlehnung an den eigenen *Facebook*-Account bei der UB Bochum und der UB der TU Berlin, dass auch die *Instagram*-Kommunikation ganz betont unterhaltsam und humoristisch geprägt ist; so hat z.B. der von *Facebook* her vertraute Bochumer Service-Roboter „RUB-O-Tron“ auch auf *Instagram* seine lustigen Auftritte. Dazwischen liegen die übrigen *Instagram*-Accounts mit in der Regel maßvoller Einstreuung unterhaltsamer Elemente. Beliebt sind dabei Fotos, die unter Hashtags wie #bookfacefriday, #treppenhausfreitag oder #throwbackthursday veröffentlicht werden und bei denen die Eignung von *Instagram* zur Präsentation origineller Fotos besonders zur Geltung kommt. Dass auch Selbstironie auf *Instagram* seinen Platz hat, zeigt ein Post der UB Bochum vom März 2018, wo ein ganz unvollkommenes Foto eines Mitarbeiters beim Bücher-Einräumen präsentiert wird, versehen mit dem Text: „Jede\*r Mitarbeiter\*in in der UB hat bestimmte Aufgaben. Manche stellen beispielsweise die zahlreichen Bücher wieder ins Regal ein, die ihr zurück gebracht habt. Andere machen wackelige Fotos davon und nennen das ‚Social Media Work‘.“<sup>91</sup>

Gegenüber dem starken Engagement einiger Bibliotheken auf *Instagram* ist die Vielzahl derer nicht zu vergessen, die auf die Verwendung dieser Plattform ganz verzichten. Im Falle der Universitätsbibliotheken greift hier zumeist der gleiche Mechanismus wie für die generell Social-Media-abstinenten UBs: dass man nämlich das gelegentliche Posten von Bildern auf *Instagram* der Pressestelle bzw. ÖA-Abteilung der Universität insgesamt überlässt. Als Beispiel kann hier die UB Marburg genannt werden mit ihrem architektonisch eindrucklichen Neubau, in den man im Frühjahr 2018 umgezogen ist: Die reizvollen Fotos dieses neuen

---

<sup>91</sup> Insta UB Bochum 21.3.2018.

Gebäudes mit Ausblicken auf die städtische Umgebung wurden und werden auf der *Instagram*-Seite der Universität Marburg gepostet<sup>92</sup> – und auf diese indirekte Art der *Instagram*-Präsenz in Kooperation mit der Uni-Pressestelle will man sich seitens der UB auch in Zukunft beschränken.<sup>93</sup> Man spart so den Aufwand einer eigenen Account-Pflege, hat damit aber auch keine Möglichkeit zur direkten Vernetzung mit den auf *Instagram* präsenten Bibliotheksnutzern.

Auffällig ist, wie relativ wenig bisher Videos<sup>94</sup>, *Instagram* Stories und ähnliche Features von den untersuchten Bibliotheken auf *Instagram* eingesetzt werden. Ein Vorreiter ist hier wieder die UB der TU Berlin, die zuletzt auch das neue Instrument automatisierter Umfragen eingesetzt hat, mit denen die Nutzer aktiviert werden und ein besonderer Aha-Effekt erreicht wird. So wurde am 27. April 2018 eine Insta-Story gestaltet mit der Scherz-Umfrage, wie man sachgerecht Bücher aus dem Magazin ausleihe – das Ganze mündend in die Werbung für einen Einführungskurs zur Bibliotheksnutzung Anfang Mai. Auch hier allerdings ist anzumerken, dass die im Prinzip gleiche Umfrage auf der *Facebook*-Seite der Bibliothek gepostet wurde.<sup>95</sup>

Generell ist das Ausmaß interaktiver Kommunikation bei den *Instagram*-Auftritten der Bibliotheken eher stärker als bei *Facebook*. Blickt man allein auf die Like-Zahlen könnte man gar von einem massiv höheren Niveau, einer ganz anderen Dimension der partizipativen Vernetzung bei *Instagram* ausgehen. Während z.B. die 29 *Facebook*-Posts der UB der TU Berlin im Januar 2018 insgesamt 161 Likes erhalten haben, sind bei den 23 *Instagram*-Posts der Bibliothek im gleichen Monat über 2.000 „Gefällt-mir“-Herzen (gemeinhin mit Likes gleichgesetzt) zu registrieren. Bei oberflächlicher Betrachtung also würde dies eine mehr als zwölffach gesteigerte positive Nutzerresonanz nahelegen. Doch das wäre eine irriige Schlussfolgerung. Tatsächlich sind die Like-Zahlen bei *Instagram* ganz anders zu bewerten als bei *Facebook*. Von seiner Struktur her ist *Instagram* so angelegt, dass ein Großteil der Nutzer u.a. durch die Verwendung möglichst vieler Hashtags sowie durch großzügiges Verteilen von Likes darauf ausgeht, die Reichweite für die eigenen Posts und die Anzahl der Follower für das eigene Profil zu erhöhen. Dabei spielt die notorische Fülle von Fake-Followern eine unerfreuliche Rolle, die man bisher bei *Instagram* nicht in den Griff bekommen hat. Auf diese Weise kommt es gerade auch bei den Likes zu inflatorisch überhöhten Zahlen.

Einen realistischen Vergleichsmaßstab bietet eher die Anzahl der Kommentare, die von den Nutzern als Reaktion auf die jeweiligen Posts der Bibliotheksseiten dort angebracht werden. Hier liegt das Verhältnis bei der UB der TU Berlin für den Januar 2018 bei 43 Kommentaren auf *Instagram* und 22 Kommentaren auf *Facebook*, was eine Relation von knapp 2:1 bedeutet. Eine echte Vernetzung im Sinne des Austauschs über bibliotheksrelevante Fragen wird damit

<sup>92</sup> Insta Philipps-Universität Marburg 9.4., 30.4. und 4.5.2018. Vgl. Ellen Thun: Neubau der Universitätsbibliothek (Stand 25.4.2018), in: < [https://www.uni-marburg.de/aktuelles/bau/campusfirmanei/UB/index\\_html](https://www.uni-marburg.de/aktuelles/bau/campusfirmanei/UB/index_html)>.

<sup>93</sup> Antwort der UB Marburg auf Fragebogen II, 16.4.2018 UB. Vgl. auch die Intention der UB Frankfurt a.M., durch „stärkere Zusammenarbeit der UB mit der Pressestelle unserer Universität“ Kanäle wie *Instagram* zu „bedienen“: Antwort der UB Frankfurt auf Fragebogen I, 26.3.2018.

<sup>94</sup> Zu den Ausnahmen gehört z.B. das amüsante Kurzvideo zum Thema „Fake News“ auf dem *Instagram*-Account der TIB 26.2.2018.

<sup>95</sup> Da Insta-Stories sich bekanntlich nach 24 Stunden löschen (außer wenn man sie in den sog. „Highlights“ speichert, was hier nicht geschehen ist), ist im *Instagram*-Profil der UB der TU Berlin nur der Text zur Story mit einem Bildmotiv gespeichert: Insta UB TU Berlin, 27.4.2018. Mehr findet man in leicht abweichender Variation auf der *Facebook*-Seite der Bibliothek (ebenfalls 27.4.), wo allerdings auch ein Bildmotiv fehlt; als Zahl der Abstimmungsteilnehmer ist hier 32 (Stand 2.5.) angegeben. Vgl. schon den früheren Einsatz der Umfragefunktion in ähnlich humorvoller Weise auf Fb und Insta UB der TU Berlin, 9.4.2018.



bei *Instagram* aber kaum erzeugt. Typisch sind generell hier ganz kurze, lobende oder witzige Bemerkungen, meist ohne die Formulierung ganzer Sätze. Oft geht es dabei allein um die Qualität der Fotos, die mit Kurzformeln wie „Cooles Bild“, „Beautiful post“ oder „Wow! Just awesome!“ kommentiert werden<sup>96</sup>. Demgegenüber sind die Kommentare, die man auf *Facebook* findet – wenn auch zahlenmäßig geringer –, inhaltlich doch oft anspruchsvoller und eher substantiell auf die Bibliothek bezogen. Das mag mit der unterschiedlichen Zusammensetzung der Nutzergruppen (*Instagram*: Studienfänger vs. *Facebook*: Fortgeschrittene?) zu tun haben, ist aber sicher auch dem stärker text- und debattenfreundlichen Charakter von *Facebook* als Medium geschuldet. So erscheint *Facebook* insgesamt für Bibliotheken in seiner Grundanlage doch als die geeignetere Plattform, was die gleichzeitige Nutzung von *Instagram* natürlich nicht ausschließt.

## **5. Der internationale Vergleichsrahmen: Fallbeispiele aus sechs Ländern**

### **5.1 USA: University of Maryland Libraries**

In den USA als Ursprungsland von Social Media haben auch die Bibliotheken früh schon begonnen, die durch die neuen Medien sich bietenden Möglichkeiten der Kommunikation und Vernetzung mit ihren Kunden zu nutzen. Nachdem die „academic libraries“ anfangs hierbei noch zurückhaltender agierten als die öffentlichen Bibliotheken, wurde es bald zum natürlichen Standard, dass die einzelnen Colleges und Universitäten ihre Dienste auf *Facebook* & Co. vermarkten. Allerdings wäre es falsch anzunehmen, dass die Social-Media-Aktivität an amerikanischen UBs eine grundsätzlich andere Dimension als an europäischen und speziell an deutschen wissenschaftlichen Bibliotheken hätte. Die aus den USA vorliegenden Studien lassen dies jedenfalls nicht vermuten.

Für das folgende knappe Streiflicht ist bewusst eine ganz „normale“ – wenn auch mit über 40.000 Studierenden sehr große und renommierte – staatlich finanzierte amerikanische Universität ausgewählt worden: die University of Maryland. Generell ist zu der folgenden, kurzen Vergleichsanalyse internationaler Fallbeispiele zu sagen, dass trotz der nur wenigen hier anzubringenden Exempla versucht wurde, eine tendenziell repräsentative Auswahl an Universitäts-, National- und Zentralbibliotheken zu treffen. Dabei spielte die persönliche Affinität der Verfasserin zu gewissen Bibliotheken (UB Uppsala, KB Kopenhagen, Bodleian Library) ebenso eine Rolle wie das besondere Engagement einzelner Bibliotheken im Social-Media-Bereich (Bodleian Library, Büchereien Wien).<sup>97</sup>

Will man das Social-Media-Angebot der UB der University of Maryland (UMD) kennenlernen, wird man zunächst auf eine Webseite geführt, die unter der Überschrift „Connect with us on Social Media“ ein imposantes, differenziertes Verzeichnis von Social-Media-Kanälen enthält.<sup>98</sup>

<sup>96</sup> Diese Beispiele aus: Insta SuUB Bremen 20.2. und 12.3.2018 sowie Insta UB TU Berlin 16.1.2018.

<sup>97</sup> Für Kapitel 5 gilt wie für die vorstehenden Kapitel 2–4, dass die Ergebnisse auf Autopsie und Auswertung der einzelnen Social-Media-Accounts fußen. Auf die Detailbelege zu den Accounts (einschl. URL-Adressen) ist hier wieder verzichtet worden; sie finden sich im Quellenverzeichnis im Anhang.

<sup>98</sup> <<https://www.lib.umd.edu/about/connect>> (Zugriff: 4.5.2018). Derartige Verzeichnisse (vgl. auch unten mit Beleg in Anm. 105 zur Bodleian Library) sind auf deutschen Universitäts-Webseiten kaum zu finden. Vgl. als hilfreichen Überblick die Liste der Social-Media-Kanäle bayerischer UBs: <<https://www.unibibliotheken-bayern.de/social-media>> (Zugriff: 4.5.2018).

Zahlreiche Teilbibliotheken, Sammlungen, Services und von der Bibliothek mitgetragene Forschungsprojekte werden hier mit ihren unterschiedlichen Accounts (überwiegend *Twitter* und *Facebook*) aufgeführt. Die UB als ganze bzw. die McKeldin Library als Hauptbibliothek ist auf allen drei in unserer Studie behandelten Plattformen – *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* – präsent. Schaut man näher auf die Art dieser Präsenz, so wird der erste Eindruck eines hochintensiven und wohlorganisierten Social-Media-Engagements in gewissem Maß doch aber relativiert.

Das gilt insbesondere für den *Facebook*-Account der McKeldin Library. Bei einer soliden, zuletzt aber stagnierenden Fan-Zahl von etwa 3.400 erscheint die Posting-Frequenz auf dem Kanal eher enttäuschend: Sie schwankte vom November 2017 bis April 2018 zwischen dem Höchstwert von 8 Posts (im November) und dem Tiefststand von 2 Posts im Januar; im monatlichen Durchschnitt betrug sie ca. 5,2 Posts. Bei diesem Minimalprogramm ist es bezeichnend, dass sämtliche 31 Beiträge, die in dem genannten Halbjahr (November bis April) gepostet wurden, der Content-Kategorie A entsprechen, also konkret die Bibliothek selbst und ihre Aktivitäten berühren – ohne Einbeziehung anderer kultureller oder lokaler Themen oder lustiger „Gimmicks“. Dabei sind die Posts sorgfältig und zugleich anregend-locker gestaltet, aber ohne ein besonderes, unverwechselbares Flair.

Von Seiten der Nutzer finden sich auf der *Facebook*-Seite der Bibliothek eher wenige Reaktionen in Form von Likes und Shares oder Kommentaren, dafür aber ganz überwiegend freundliche Bewertungen (4,8 von 5 Sternen bei 20 Bewertungen): Als multifunktionales Gebäude und exzellente Service-Einrichtung wird das Haus gelobt – zum Teil mit Aussagen, die jedes Bibliothekarsherz höher schlagen lassen: „Excellent place!“ (19.4.2017), „McKeldin is the best library any University has to offer“ (12.4.2017) sowie unübertreffbar am 9.11.2016: „Great establishment! Best times of my life spent here!“

Gegenüber dem oben, in Kapitel 2.4, für die deutschen Bibliotheken auf *Facebook* ermittelten Durchschnittswert von 22,0 Posts im Monat ist die Posting-Frequenz von 5,2 monatlich ein auffällig niedriger Wert. Und auch in Relation zu anderen amerikanischen UBs liegt die McKeldin Library damit im unteren Feld einer vergleichsweise geringen Aktivität. In ihrer Studie zum Social-Media-Gebrauch von 28 akademischen Bibliotheken im Mittleren Westen der USA hat Ginna Gaunter Witte für den Februar 2013 als ihren Untersuchungsmonat einen Durchschnittswert von 12,89 *Facebook*-Posts pro Bibliothek ermittelt.<sup>99</sup> Selbst wenn dieser Wert bei einer Messung fünf Jahre später, Anfang 2018, vermutlich variieren würde, wird daraus doch klar, dass die McKeldin Library – aus welchen Gründen auch immer – in Ihre *Facebook*-Präsenz nicht übermäßig viel investiert.

Ein anderes Bild ergibt sich in Bezug auf *Instagram*. Hier kann der Account der UMD Libraries 2.510 Abonnenten (Stand: 4. Mai 2018, Tendenz steigend) aufweisen: deutlich mehr als jede der oben untersuchten deutschen Bibliotheken. Dabei liegt die Posting-Frequenz mit ca. 7,7 Posts durchschnittlich im Monat (wiederum gemessen für das Halbjahr November 2017 bis April 2018) um einiges höher als bei *Facebook*. Die Gestaltung der *Instagram*-Posts scheint dabei ganz unabhängig von der *Facebook*-Redaktion und deren Content-Erstellung zu erfolgen. Kaum je finden sich auf beiden Kanälen parallel die gleichen Themen oder Motive.

---

<sup>99</sup> Witte (2014), S. 93f.

Während auch der *Instagram*-Account ganz vorrangig auf die UMD Libraries selbst konzentriert ist, finden sich hier doch häufiger zugleich Beiträge zum Universitätsleben insgesamt, und man spürt das Bemühen um unterhaltsame Motive, die zum Schmunzeln einladen. Die Zahl der Nutzer-Kommentare überwiegt die auf *Facebook* um ein Mehrfaches. Zwar werden auch hier, wie bei *Instagram* üblich, oft nur die Bilder kommentiert; aber auch die Bibliotheksthemen im engeren Sinn finden Resonanz. Im Ganzen ergibt sich damit ein gut gepflegter, mittelstark bespielter und stark rezipierter *Instagram*-Account, der ästhetisch wie auch inhaltlich überzeugt.

Wieder anders ist der *Twitter*-Auftritt gestaltet, der als der eigentliche Informationskanal der UMD Libraries erscheint, indem er sämtliche Nachrichten zu den vielen Veranstaltungen, zum Bestand und den Services der Bibliotheken, einschließlich Stellenausschreibungen, vermittelt. Immer wieder werden hier auch ganze Vorträge oder Podiumsdiskussionen als Videos direkt in die Tweets integriert<sup>100</sup>, oder es wird – als andere Variante – der Inhalt laufender Vorträgen in Echtzeit durch Aufeinanderfolge zahlreicher rein textlicher Tweets zusammengefasst<sup>101</sup>. Auf diese Weise können bis zu 14 inhaltlich zusammenhängende Tweets hintereinander entstehen, was bei zwei solchen Veranstaltungen am 27./28. Februar 2018 zur Summierung von 34 Tweets an zwei Tagen führt. Von daher variiert auch die monatliche Frequenz der Tweets überaus stark, von nur 16 im Ferienmonat Januar über 25 im März bis zu 66 im Februar und sogar 86 Tweets im April 2018. Zwischen 20 und 25% der Beiträge sind jeweils Retweets, die meist aber aus dem eigenen universitären Umfeld der UMD stammen. Auffällig ist dabei, wie wenig die in Deutschland gerade auf *Twitter* vielbehandelten Bibliotheksthemen wie Open Access, Digitalisierung oder Forschungsdatenmanagement hier eine Rolle spielen. Ähnlich wie auf dem *Instagram*-Account der UMD Libraries werden auch bei *Twitter* gelegentlich lustige Tweets eingestreut, hier vor allem in Form von GIFs<sup>102</sup> mit skurrilen Filmszenen oder Comic-Ausschnitten.<sup>103</sup>

Der *Twitter*-Auftritt hat derzeit (Stand: 4. Mai 2018) 4.644 Follower und damit weit mehr Rezipienten als der parallele *Facebook*-Account der McKeldin-Hauptbibliothek. Auch die Anzahl der Likes und Shares bzw. Retweets ist bei *Twitter* deutlich höher als bei *Facebook*. So kann man als Fazit konstatieren, dass in dem hier behandelten amerikanischen Beispielfall *Facebook* in seiner Rolle eher an den Rand gedrängt scheint und dafür *Twitter* als zentrales Medium sowie *Instagram* als aufstrebender Kanal für jüngere Bibliotheksnutzer im Vordergrund stehen. Die Tendenz, dass *Twitter* mehr Anklang findet als *Facebook* und dass zum Teil sogar die Zahl der *Instagram*-Abonnenten die der *Facebook*-Fans inzwischen übersteigt, ist im Social-Media-Betrieb von US-Bibliotheken auch sonst zu konstatieren: Bei den University of Pennsylvania Libraries z.B. liegt *Instagram* in der Nutzergunst hinter *Twitter* klar vor *Facebook* an zweiter Stelle (2.929 *Twitter*-Follower, 2.321 *Instagram*-Abonnenten, 1.805 *Facebook*-Fans – Stand: 9.5.2018).<sup>104</sup>

<sup>100</sup> Tw UMD Libraries, zuletzt 28.2., 3.4., 12.4., 18.4.2018.

<sup>101</sup> Tw UMD Libraries, z.B. 27.2., 28.2., 5.4.2018.

<sup>102</sup> GIF = Filmische Animation mithilfe des „Graphics Interchange Format“.

<sup>103</sup> Tw UMD Libraries, z.B. 3.1., 5.2., 13.2., 16.4., 2.5.2018.

<sup>104</sup> Tw, Fb und Insta University of Pennsylvania Libraries: Account-Nachweise im Quellenverzeichnis.

## 5.2 Großbritannien: Bodleian Libraries Oxford

Nach der British Library in London ist die Bodleian Library in Oxford zweifellos die bedeutendste Bibliothek Großbritanniens. Dabei wird unter dem Begriff „Bodleian Libraries“ (im Plural) heute das gesamte Bibliothekssystem der University of Oxford gefasst, das neben der alten Zentralbibliothek auch zahlreiche Fakultäts-, College- und Spezialbibliotheken umschließt. Im Internet weist ein eigenes „Social media directory“ auf die vielfältigen Angebote hin, die in diesem Bereich von den einzelnen Institutionen gemacht werden.<sup>105</sup> Im Zentrum stehen dabei die übergreifenden Auftritte, die unter dem Namen „Bodleian Libraries“ geführt werden, insbesondere bei *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*.

Die für US-Bibliotheken gemachte Feststellung, dass deren *Twitter*-Accounts in der Regel mehr Follower haben als die Anzahl der Fans ihrer *Facebook*-Seite, bestätigt sich auch im Blick auf britische Bibliotheken. Das bedeutet im Fall der Bodleian Libraries, dass die Zahl für *Twitter* mit ca. 61.500 fast doppelt so hoch ist wie für *Facebook* (33.510 Fans). Für *Instagram*, an dritter Stelle, sind zugleich ca. 23.300 Abonnenten verzeichnet. Ähnliche Relationen der drei führenden Plattformen findet man auch bei kleineren englischen Universitätsbibliotheken<sup>106</sup> oder bei der großen British Library, die in absoluten Zahlen alle Dimensionen sprengt (1,9 Millionen *Twitter*-Follower, 315.260 *Facebook*-Fans, 172.000 *Instagram*-Abonnenten – für alle vorstehenden Zahlen Stand: 9. Mai 2018).

Der *Facebook*-Auftritt der Bodleian Libraries im Januar 2018 umfasst 23 Posts. Er ist in seiner betont seriösen, kulturbezogenen Ausrichtung am ehesten der Content-Mischung der Bayerischen Staatsbibliothek vergleichbar, wobei die historisch-literarische Färbung in Oxford noch stärker hervortritt. Neben der Werbung für die eigenen hochkarätigen Ausstellungen und Veranstaltungen werden vor allem historische Kostbarkeiten aus den reichen Sammlungen der Bibliothek in Abbildungen präsentiert. Häufig werden Jahrestage (Geburtstag Lord Byrons, Tag der Blindenschrift, Datum der Hinrichtung König Karls I. u.ä.) zum Anlass genommen, um dazu passende Objekte auszubreiten. Immer wieder werden auch Fotos der eigenen, imposanten Gebäude gepostet. Es dominieren mithin allein die Content-Kategorien A und K; ausgesprochen humoristische Beiträge fehlen ganz. Es ist von daher ein Programm, das offenbar weniger auf junge Leute als vielmehr auf ein gesetztes bildungsbürgerliches Publikum zielt.

Trotz – oder gerade wegen? – dieser recht traditionellen, kaum innovativen Gestaltung findet der *Facebook*-Auftritt der Bodleian Library überaus großen Anklang. Insgesamt werden für die 23 Januar-Posts von den Nutzern 4.525 Likes und 1.022 Shares vergeben, dazu 231 Kommentare – im Durchschnitt also pro Post ca. 197 Likes, 44 Shares und 10 Kommentare. Einzelne Posts erhalten über 500 Likes.<sup>107</sup> Das sind Werte, die von keiner der in dieser Arbeit untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken auch nur annähernd erreicht werden. Erstaunlich beliebt sind bei den Nutzern recht einfache, auflockernde Mitmach-Fragen wie die nach der

<sup>105</sup> <<https://www.bodleian.ox.ac.uk/subjects-and-libraries/social>> (Zugriff: 3. Mai 2018).

<sup>106</sup> Vgl. etwa die University of York Library: *Twitter* 4.320 Follower, *Facebook* 1.665 Fans, *Instagram* 982 Abonnenten (Stand: 9.5.2018); Account-Nachweise der University of York Library wie auch der British Library im Quellenverzeichnis. Der bekannte Social-Media-Experte an der University of York Library, Ned Potter, plädiert dafür, bei künftigen Social-Media-gestützten Bibliothekskampagnen verstärkt *Instagram* einzusetzen: Potter (2018).

<sup>107</sup> Fb Bodleian Libraries 10.1. und 27.1.2018.

Benennung von Lieblingsbüchern, auf die mit 58 Kommentaren geantwortet wird<sup>108</sup>. Die auf *Facebook* für die Bodleian Library abgegebenen Bewertungen sind ebenfalls ganz überwiegend positiv (im Durchschnitt 4,8 von 5 Sternen bei 182 Bewertungen, Stand: 7. Mai). Aus den Begründungen geht hervor, dass die Wertungen häufig von Besuchern abgegeben werden, die gerade an Führungen durch die Bibliothek teilgenommen haben. Hier bestätigt sich der Eindruck, dass bei besonders berühmten oder als Bauwerk spektakulären Bibliotheken sich neben den „echten“ Nutzern oft auch bildungsaffine Touristen in den Kreis der Fans und Follower auf Social Media einordnen (– außer bei der Bodleian Library z.B. auch bei der Königlichen Bibliothek Kopenhagen oder der UB Heidelberg).

Den *Twitter*-Account der Bodleian Libraries kann man in gewisser Hinsicht als eine schlichte Vergrößerung des *Facebook*-Auftritts bezeichnen, sowohl was die Nutzerzahlen als auch die Frequenz der Beiträge betrifft. Im Januar 2018 wurden 93 Tweets gepostet (davon 92 Eigentweets), die im Wesentlichen das gleiche inhaltliche Programm bieten wie auf *Facebook*. Hier sind es noch mehr Gedenktage, an die in Wort und Bild erinnert wird (National Bird Day, Todestag Churchills, Krönungstag Elisabeths I.), zum Teil in einer ganzen Abfolge von 3–4 Tweets mit dazugehörigen Objekten aus dem Bestand der Bibliothek. An vier Stellen wird hierzu das relativ neue *Twitter*-Tool „Moments“ eingesetzt, mit dem eine ganze Motivreihe in einem Tweet untergebracht werden kann.<sup>109</sup>

Außer Stellenausschreibungen sind auch auf *Twitter* kaum professionell-bibliothekarische Themen vertreten. Nur die bedeutenden Digitalisierungskampagnen der Bodleian Library spielen indirekt, als Quellen der geposteten Motive, eine Rolle. Ganz verstreut gibt es scherzhaften Content, häufiger dagegen geistreiche Fragen, die zum Mitmachen anregen und Preise in Aussicht stellen. Ebenso wie auf *Facebook* erweisen sich solch relativ simple Aktionen als sehr erfolgreich: So gab es auf die Frage „What is (or was?) your very favourite children's book? And why?“ über 170 Antworten bzw. Kommentare neben 180 Likes und 120 Retweets (19. Januar). Im Folgenden wurde ein Großteil der Antworten der Nutzer in zwei „Moments“-Tweet-Reihen wiedergegeben.<sup>110</sup>

Dort, wo zeitgleich auf dem *Facebook*- und *Twitter*-Kanal der Bodleian Library dieselben Beiträge und Bildmotive gepostet werden, ist festzustellen, dass die Nutzerresonanz nicht weit auseinanderliegt, dass aber in der Mehrzahl der Fälle die Like-, Share- und Comment-Anzahl auf *Facebook* überwiegt.<sup>111</sup> Im Durchschnitt ist pro Post bzw. Tweet die Zahl der Reaktionen bei *Facebook* deutlich höher. Angesichts der viel geringeren Basiszahlen bei *Facebook* spricht dieser Befund dafür, dass die *Facebook*-Fans der Bibliothek interaktionsfreudiger sind als die Follower bei *Twitter*.

Aus den inhaltlichen Überschneidungen wird klar, dass die *Facebook*- und *Twitter*-Auftritte der Bodleian Libraries von ein und dem gleichen Social-Media-Team bespielt werden. Anders sieht es dagegen mit *Instagram* aus: Für diesen Account (bestehend seit Februar 2015) sind Mitarbeiter der Bodleian Social Science Library zuständig, wobei jeweils Teile des Contents

<sup>108</sup> Fb Bodleian Libraries 25.1.2018.

<sup>109</sup> Tw Bodleian Libraries 3.1., 19.1., 22.1. und 25.1.2018.

<sup>110</sup> Tw Bodleian Libraries 19.1.–22.1.2018.

<sup>111</sup> Durchschnittszahl pro publiziertem Beitrag (Januar 2018) bei *Twitter*: ca. 105 Likes, 48 Retweets, 4 Replies; vgl. demgegenüber die Werte bei *Facebook* (s.o.): ca. 197 Likes, 44 Shares, 10 Comments.

von der zentralen Bodleian Library, von der Radcliffe Science Library und von anderen Oxforder Zweigbibliotheken beigesteuert werden. Dabei ist der *Instagram*-Account viel weniger historisch ausgerichtet als der Content auf *Facebook* und *Twitter*. Im Laufe des Januar 2018 sind zwar nur sieben Posts publiziert worden (vor allem Bibliotheksfotos und naturwissenschaftliche Objekte), aber insgesamt bietet gerade der *Instagram*-Account die interessantesten Einblicke in den Oxforder Bibliotheksbetrieb.

Einer Stellenausschreibung vom Dezember 2016 zufolge haben die Bodleian Libraries ihre Social-Media-Resonanz („social engagement“) im Vorjahr um 300% erhöht, womit offenbar eine entsprechende Steigerung der Fan-, Follower-, Share- und Like-Zahlen gemeint ist. Das Ziel sei es, auf diesem Erfolg aufzubauen „and to explore new opportunities“.<sup>112</sup> Tatsächlich war mit diesen Formulierungen eine Phase umschrieben, in der die Bodleian Library hinsichtlich der innovativen Gestaltung von Social-Media-Content eine bemerkenswerte Vorreiterrolle gespielt hat.<sup>113</sup>

Für gut ein Jahr war damals, bis Ende 2016, Adam Koszary als der verantwortliche Social Media Officer an der Bibliothek tätig und hat in dieser Zeit ganz neue Elemente in den Arbeitsbereich eingebracht. Das Markenzeichen, für das Koszary bekannt wurde, waren seine originellen Animationen, mit denen er – in der technischen Form von GIFs – jahrhundertealte Buchmalereien und ähnliche Illustrationen auf überraschende Weise zum Leben erweckte. Teils wurde durch diese Animationen die Intention des ursprünglichen Bildes verstärkt und verdeutlicht, teils aber auch ins Gegenteil verkehrt oder schlicht nur veralbert, wenn etwa zum International Coffee Day der Mönch der mittelalterlichen Zeichnung zum Kaffee-Konsumenten mutiert. Durch solche Animationen sah Koszary einen Mehrwert erzeugt, da auf diese Weise den alten Manuskripten mehr Aufmerksamkeit beschert werde, als sie je im gegebenen, statischen Zustand erhalten würden. Auch in anderer Hinsicht experimentierte Koszary damals mit Posts und Tweets, die er selbst als „albern“ („stupid“), als „just plain silly“ bezeichnete. Er bekannte sich dazu, dass man in der Social-Media-Präsentation den getragenen, hochgestochenen Ton des akademischen Elfenbeinturms durchbrechen, ja, ein Stück weit untergraben müsse („to erode“). Neben allem üblichen, ernsten Content wollte er als zusätzlichen Teil der Mischung – dem Vorbild mancher Museums-Accounts folgend – witzige Inhalte einbringen, um die Leute zum Lachen zu bringen und die Zugangsschwelle zur Wissenschaft zu senken. Er sprach von einem „process of lowering the tone of the Bodleian“, bei dem er die Grenzen auf der Suche nach neuen Wegen ausgetestet habe und Risiken eingegangen sei. So habe sich der für seine Arbeit typische kecke, sarkastische und zugleich doch warme („sassy, sarcastic and warm“) Tonfall herausgebildet. Alle Albernheiten sollten dabei verbunden bleiben mit einem wissenden Augenzwinkern.

Die Befürchtung, dass dieser neue Zugang Anstoß erregen würde, erfüllte sich nicht. Das Gegenteil trat ein: „people loved it“, wie Koszary selbst berichtet.<sup>114</sup> „The sky did not fall in, and I did not get fired, and we grew our followers“. Angesichts der Erfolge habe er stets auch

<sup>112</sup> Bodleian Libraries, Stellenausschreibung Dezember 2016: siehe Textauszug im Anhang. Es ging bei dieser Ausschreibung um die Nachfolge des zuvor ausgeschiedenen Adam Koszary.

<sup>113</sup> Zu den beiden folgenden Absätzen (von dort auch die Zitate): Koszary (2016), Koszary (2017a), Koszary (2017b). In allen drei Beiträgen finden sich Beispiele für die von Adam Koszary erstellten Posts und Tweets.

<sup>114</sup> Als Beispiel für begeisterte Nutzer-Reaktionen vgl. Insta Bodleian Libraries 15.2.2016. Die Verfasserin dieser Arbeit hat 2015/16 in Oxford die positive Resonanz auf Koszarys kreative Posts und Tweets selbst miterlebt.

die Rückendeckung seiner Vorgesetzten gehabt. Blickt man auf den weiteren Verlauf der Bodleian-Social-Media-Auftritte 2017/18, drängt sich doch aber der Eindruck auf, dass die spielerisch-experimentelle und risikobereite Arbeitsweise Koszarys nach dessen Weggang Ende 2016 nicht fortgeführt wurde und vielmehr mit seinem Nachfolger die ältere, vergleichsweise konservative Prägung zurückgekehrt ist. Die Hintergründe dieses Kurswechsels sind für Außenstehende schwer durchschaubar.

### **5.3 Skandinavien: Universitätsbibliothek Uppsala und Königliche Bibliothek Kopenhagen**

In Skandinavien gehört der Gebrauch von Social Media ebenso zu den Selbstverständlichkeiten des Alltags wie im angelsächsischen Bereich. So sind auch die dortigen großen Bibliotheken in aller Regel auf den gängigen Social-Media-Kanälen vertreten. Im Folgenden sollen exemplarisch eine der führenden nordischen Hochschulbibliotheken – die UB Uppsala in Schweden – und eine Nationalbibliothek – die Königliche Bibliothek in Kopenhagen – auf ihren Einsatz der neuen Medien hin untersucht werden. Primär soll dies wieder geschehen in Bezug auf den Untersuchungsmonat Januar 2018 und die umliegende Zeit. Beide Bibliotheken sind auf den drei Plattformen *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* aktiv.

Die UB Uppsala – nach ihrem historischen Gebäude benannt als Carolina Rediviva – hat auf ihrer *Facebook*-Seite 1.834 Fans zu verzeichnen (Stand: 4. Mai 2018), also etwa so viele wie eine mittlere deutsche Universitätsbibliothek. Die Posts sind im Original auf Schwedisch verfasst, und das Ausmaß der Interaktion in Form von Likes, Shares und Kommentaren der Nutzer ist vergleichsweise hoch. Die Posting-Frequenz liegt für den Januar 2018 bei 14 Beiträgen, mit teilweise stark variierenden Werten für die benachbarten Monate (November: 21, Dezember: 38, Februar: 14, März: 10, April: 26 Posts). Inhaltlich sind die Beiträge ganz überwiegend dem eigenen Bibliotheksbetrieb gewidmet (Content-Kategorie A), mit einer Affinität zum historisch-kulturellen Bereich und zu Fragen der Digitalisierung (Kategorien K und B). Humorvolle Auflockerungen finden sich kaum.

Einen Höhepunkt bildet im Januar 2018 die Fotoreihe zum Besuch des schwedischen Königspaares und des isländischen Präsidenten in der Carolina.<sup>115</sup> Noch reizvoller aber erscheinen die Posts vom 13. Dezember 2017, als die jährliche Lucia-Feier mit dem hochklassigen Chor der Carolina Rediviva über *Facebook* weltweit live übertragen wurde. Die Sendeleistung war dabei offenbar (den zeitgleichen Kommentaren nach zu urteilen) unvollkommen, und noch heute sind die fünf im *Facebook*-Konto verbliebenen Videos der Feier nicht gerade von bestechender Tonqualität.<sup>116</sup> Allein aber die Möglichkeit der Ausstrahlung einer solchen Bibliotheksdarbietung via Social Media unterstreicht das Potential, das hier für die Öffentlichkeitsarbeit auch in ungewohnten Formen besteht.

Ebenfalls im Dezember 2017 bot der *Facebook*-Auftritt der Carolina – als eine Art Adventskalender – eine 23-teilige Reihe an Kurzvideos mit Blicken hinter die Kulissen der Bibliotheksarbeit, vor allem zu den historischen Sammlungen, zur Buchbinderei und zur Digitalisierung. Dabei werden die jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit

<sup>115</sup> Fb UB Uppsala 19.1.2018.

<sup>116</sup> Fb UB Uppsala 12./13.12.2017. Eine qualitativ bessere Aufnahme findet sich vom Lucia-Konzert in der Carolina Rediviva vom 13.12.2015 auf *YouTube*: <<https://www.youtube.com/watch?v=12Rae42eBtw>>.

voller Namensnennung vorgestellt (– offenbar ohne datenschutzrechtliche Bedenken).<sup>117</sup> Das gibt dem Ganzen eine sehr persönliche Note und ist dem Community Building – der Vernetzung zwischen Bibliothekspersonal und Nutzern – sicher förderlich. Es ist zugleich bezeichnend für die skandinavische Transparenz und Offenheit, die sich hier auch in der bibliothekarischen Social-Media-Arbeit niederschlägt.

Der *Instagram*-Account der UB Uppsala, der bereits seit Oktober 2012 besteht, ist inhaltlich ganz ähnlich angelegt wie der *Facebook*-Auftritt und weithin mit den gleichen Fotomotiven wie dieser bestückt. Die Beitragsfrequenz von 9 Posts im Januar 2018 entspricht exakt auch dem Durchschnitt der Folgemonate. Mit 1.079 Abonnenten (Stand: 4. Mai 2018) ist der Rezipienten-Stamm so hoch wie bei nur ganz wenigen deutschen UBs, was auf eine generell stärkere Verbreitung von *Instagram* in Schweden als in Deutschland hinweist. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die beiden Kanäle *Facebook* und *Instagram* im Social-Media-Programm der Carolina Hand in Hand gehen und sich ergänzen.

Ganz anders stellt sich dagegen der *Twitter*-Auftritt der UB Uppsala dar. Schon im Frühjahr 2017 war dieser Account, der seit Februar 2010 existiert, mit nur noch wenigen monatlichen Tweets weithin „eingeschlafen“, bis dann ab 10. Mai 2017 für annähernd acht Monate eine fast völlige Unterbrechung eintrat<sup>118</sup>. Am 18. Januar 2018 wurde dann der Account wiederbelebt mit elf Tweets bis zum 8. Februar, die alle stark an die gleichzeitig auf *Facebook* vermittelten Inhalte angelehnt waren. Mit dem 12. Februar aber erfolgte ein grundlegender Bruch und Neubeginn, der mit folgendem Tweet angekündigt wurde: „Friendly takeover! From now on, we who are posting from this account will be from the library’s scholarly communications team. Bringing you news from near and far from the international research environment at @uppsala.uni.“<sup>119</sup>

Seither wird der *Twitter*-Auftritt der UB Uppsala nahezu ausschließlich auf Englisch geführt<sup>120</sup> und konzentriert sich auf Themen wie Open Access, Digitalisierung und andere Fragen der Wissenschaftskommunikation (Content-Kategorie B). Ganz überwiegend werden Eigentweets mit zahlreichen Links gepostet, in geringerem Umfang auch Retweets. Der ganze Charakter des *Twitter*-Auftritts ist damit verändert, und zwischen den verschiedenen Social-Media-Angeboten besteht dadurch eine klare Aufgaben- und Funktionsteilung: einerseits die auf Studierende und die breite Öffentlichkeit zielende Kommunikation auf *Facebook* und *Instagram*, andererseits das professionell-forschungsorientierte Forum auf *Twitter* (Anfang Mai: ca. 1.500 Follower). Zugleich kann der Account der Carolina auf *Twitter* als ein Beispiel dafür dienen, wie – auch an außerdeutschen Bibliotheken – Social-Media-Auftritte gewissermaßen austrocknen und dann doch wieder reanimiert werden können.

Im Unterschied zum historischen Ambiente der Carolina in Uppsala ist die Königliche Bibliothek (Det Kongelige Bibliotek) in Kopenhagen seit 1999 in einem hochmodernen, multifunktionalen Gebäude untergebracht. In seiner atemberaubenden Architektur, versehen mit Restaurant, Café und Veranstaltungssälen gehört der „Schwarze Diamant“, wie das Bauwerk genannt wird, zu den Touristenmagneten in der dänischen Hauptstadt. Unter solchen

<sup>117</sup> Fb UB Uppsala 28.11.–24.12.2017.

<sup>118</sup> Nur zwei Tweets Anfang September: Tw UB Uppsala 2.9. und 6.9.2017.

<sup>119</sup> Tw UB Uppsala 12.2.2018.

<sup>120</sup> Ausnahmen z.B. Tw UB Uppsala 11.4. und 16.4.2018 (auf Schwedisch).



Rahmenbedingungen sollte man von der Bibliothek auch eine innovative, überzeugende Social-Media-Arbeit erwarten, wird aber in dieser Hinsicht eher enttäuscht.

Auf *Facebook* werden unter dem Namen der KB Kopenhagen zwei Accounts angeboten: zum einen der Bibliotheksauftritt im engeren Sinne, zum anderen ein Account, der zugleich die örtliche Bezeichnung „Den Sorte Diamant“ im Titel trägt (mit 3.131 bzw. 8.117 Fans, Stand: 4. Mai 2018).<sup>121</sup> Dieser zweite Account ist stärker bespielt als der erste und ganz eindeutig konzentriert auf das reiche Veranstaltungsangebot in der KB, mit Ankündigungen, Berichten und zum Teil auch Videos von den einzelnen Events. Posts, die sich der eigentlichen Bibliotheksarbeit widmen, sind dagegen rar gesät. Man könnte nun folgern, dass in dem erstgenannten Auftritt solche Themen um so stärker berücksichtigt werden, findet sich dort aber nicht bestätigt. Vielmehr ist dieser Kanal mit nur zwei bis drei Posts im Monatsdurchschnitt sehr spärlich bespielt und in seiner inhaltlichen Ausrichtung von dem anderen kaum zu unterscheiden. Warum hier zwei verschiedene Accounts unterhalten werden, erschließt sich dem außenstehenden Betrachter nicht.

Der stärker frequentierte, von über 8.000 Fans verfolgte *Facebook*-Auftritt bietet monatlich etwa zehn bis elf Posts<sup>122</sup> und zu den Kultur-Veranstaltungen eine recht hohe Zahl an Likes und Kommentaren. In der Info-Sparte des Accounts wird der Charakter der KB als „einzigartiger Kulturort“ hervorgehoben, der mehr sei als „eine Handvoll Lesesäle“, wo Studierende sich in Bücher vertiefen. Auch die Kommentare und Bewertungen der Nutzer beziehen sich eher auf die Architektur, die Atmosphäre des Gebäudes oder das gute Essen im Restaurant – wennschon es gelegentlich auch lobende Bemerkungen gibt zur Leseruhe, zum Buchbestand und zum digitalen Angebot in der eigentlichen Bibliothek.

Der *Twitter*-Account der Kopenhagener KB (mit immerhin 2.626 Followern<sup>123</sup>) bietet keine Alternative zu den *Facebook*-Accounts – etwa im Sinne einer stärker bibliothekarisch-professionellen Ausrichtung. Er bewegt sich vielmehr inhaltlich auf der gleichen Linie wie die Auftritte auf *Facebook*. Hinzu kommt der Befund, dass der bis Mitte Dezember 2017 überaus stark, oft mehrmals täglich bestückte *Twitter*-Kanal mit nur noch drei Tweets im Januar und Februar 2018 gegenwärtig einzuschlafen droht: Seit dem 27. Februar findet sich bis Anfang Mai 2018 kein einziger Beitrag mehr.

Das gleiche gilt für den *Instagram*-Account der KB, der sich im Übrigen thematisch von der Kultur-Orientierung der sonstigen Social-Media-Arbeit der Bibliothek nicht unterscheidet. Seit Dezember 2014 bestehend – mit der hohen Zahl an derzeit 2.030 Abonnenten<sup>124</sup> – hat der *Instagram*-Kanal bis gegen Ende 2017 ein Dutzend und mehr Beiträge monatlich übermittelt, ehe dann Mitte Dezember, wie bei *Twitter*, auch hier der Einbruch erfolgte. Seit dem 19. Dezember wurden nur noch zwei *Instagram*-Posts (27. und 31. Januar 2018) publiziert; in den Folgemonaten Februar bis April gab es keine Aktivität.

So erscheint das Social-Media-Angebot der KB Kopenhagen in doppelter Beziehung problematisch: einmal aufgrund der offenbar seit Monaten herrschenden personellen Engpässe

<sup>121</sup> Der erste Account: „Det Kgl. Bibliotek“ <<https://www.facebook.com/DetKongeligeBibliotek/>>; der zweite Account: „Den Sorte Diamant – Det Kgl. Bibliotek“ <<https://www.facebook.com/sortediamant/>>.

<sup>122</sup> Gemessen am Halbjahr November 2017 bis April 2018.

<sup>123</sup> Stand: 4. Mai 2018.

<sup>124</sup> Stand ebenfalls: 4. Mai 2018.

in der Betreuung der Accounts, zum anderen aber aufgrund der hier erkennbaren Tendenz, dass große, an sich primär wissenschaftliche Bibliotheken sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit vorrangig als allgemeine Kultureinrichtungen darstellen und nur am Rande noch als Orte der Forschung und Informationsvermittlung.

## 5.4 Österreich und die Schweiz: Büchereien Wien und Universitätsbibliothek Basel

In dem oben schon angeführten summarischen „Ranking“ der Social-Media-Resonanz von Bibliotheken im deutschsprachigen Raum sind seit längerer Zeit konstant drei österreichische Einrichtungen unter den TOP 5 zu finden: die UB Wien auf Platz 5, die Österreichische Nationalbibliothek auf Rang 2 und die Büchereien Wien auf dem ersten Platz.<sup>125</sup> Im Folgenden soll die letztere Institution vorgestellt werden, obwohl sie vom Typus her – als öffentlich-städtisches Bibliotheksnetz – dem Charakter der sonst hier untersuchten Bibliotheken (von der ZLB vielleicht abgesehen) nicht entspricht. Die Social-Media-Arbeit der Büchereien Wien ist aber so außergewöhnlich und zugleich so erfolgreich, dass sie schon deshalb als Vergleichsgröße gegenüber den wissenschaftlichen Bibliotheken – als Kontrapunkt oder auch als Vorbild – eine nähere Betrachtung wert ist.

Der Erfolg der Büchereien Wien (BW) in Sachen Social Media hängt wesentlich an einer Person und wird mit relativ einfachen Mitteln erreicht.<sup>126</sup> Zu Beginn der Arbeit mit den neuen Medien – auf *Facebook* ab 2009, auf *Twitter* seit Dezember 2010 – hatten die Büchereien Wien, wie andere Bibliotheken auch, nur geringe, zwei- bis dreistellige Zahlen an Fans und Followern. Im Lauf der Jahre aber sind diese Werte in astronomische Höhen gestiegen: Bei *Facebook* wurde im Sommer 2017 die Marke von 64.000 Fans überschritten, bei *Twitter* sind es Anfang Mai 2018 über 9.300 Follower.<sup>127</sup> Dabei liegt das Geheimnis dieser enormen Resonanz ganz offensichtlich nicht in einer besonderen medialen Gestaltung der BW-Auftritte. Auf *Facebook* kommt der Auftritt, was die eigentlichen, ursprünglichen Postings von Bibliotheksseite betrifft, eher bescheiden daher. Im Untersuchungsmonat Januar 2018 sind hier 19 Posts zu finden, in ferienlosen Monaten eher gegen 25 Posts: grob gesprochen annähernd ein Beitrag pro Tag.<sup>128</sup> Dabei sind dies zur Hälfte rein textliche Postings, ohne Bebilderung – in einer Form also, wie man sie im Lehrbuch für abwechslungsreiche, attraktive Social-Media-Gestaltung gerade nicht empfehlen würde.

Dennoch finden diese kleinen, meist sehr kurz gehaltenen Posts ungemein großen Anklang. In der Summe werden für die 19 Posts im Januar fast 11.000 Likes und Shares erreicht, für einzelne Beiträge über 900 Likes<sup>129</sup>. Noch eindrücklicher ist die Zahl der geposteten Kommentare, einschließlich der Antworten darauf: insgesamt im Januar 462, und dabei bis zu

<sup>125</sup> <<https://pluragraph.de/categories/bibliothek/organisations>>.

<sup>126</sup> Zum ganzen Folgenden siehe neben den Accounts der Büchereien Wien vor allem das ausführliche Interview Alker/Klien/Reitprecht (2015). Im Internet einsehbar ein weiteres Interview: Kaindlstorfer/Reitprecht (2017). Ferner das Buch von Reitprecht (2015) sowie Wallner (2015).

<sup>127</sup> <<http://bibcharts.eu/chart.jsp?libs=22>>. Zum Vergleich die nächsthohen Werte der untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken: gut 8.000 *Facebook*-Fans der BSB München, ca. 6.000 *Twitter*-Follower der SLUB Dresden: siehe Tabelle 8 im Anhang.

<sup>128</sup> So die Maxime von M. Reitprecht: Posts auf *Facebook* „mehr als einmal pro Tag eher nicht“, „bei Fb [...] ist weniger mehr“: Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 125.

<sup>129</sup> Fb Büchereien Wien 18.1. und 22.1.2018.

80 solche kommentierenden Beiträge zu einem einzelnen Post<sup>130</sup>. In fast jeder Hinsicht also, was die Fans, die Likes und die Kommentare betrifft, werden sogar die hohen Zahlen der Bodleian Library hier noch einmal erheblich übertroffen, ja annähernd verdoppelt.

Federführend als Autorin der Bibliotheks-Postings und -Antworten – zusammen mit einer Kollegin, die heute speziell den *Twitter*-Account der BW mitbetreut – ist Monika Reitprecht, die inzwischen durch diese Tätigkeit einige Berühmtheit erlangt hat. Als studierte Germanistin und Politikwissenschaftlerin hat sie den Social-Media-Auftritten der BW über die Jahre hinweg eine ganz eigene Färbung gegeben und den heute bestehenden Kultcharakter des Ganzen begründet. Eine Auswahl ihrer besonders gelungenen Posts ist 2015 im Wiener Milena-Verlag erschienen, unter dem schönen Titel „Wo stehen hier die E-Books? Aus dem bewegten Alltag der Büchereien Wien“. Auch in Interviews hat Monika Reitprecht mehrfach über ihre Arbeit berichtet.

Die gewaltige Resonanz der Posts beruht auf der geistigen Kreativität, dem Einfallsreichtum und Sprachwitz der Autorin. Dabei ist es eine besondere Art des ironischen, oft sarkastischen und dabei zugleich tiefgründigen Humors, der die kurzen Situationsskizzen und Botschaften prägt. Meist beziehen sich die Posts auf Ereignisse im Bibliotheksalltag, auf Bücher und literarische Themen, nicht selten aber auch geht es um Allerweltsfragen wie das Wetter, um Mahlzeiten oder um örtliche Wiener Phänomene. Da gibt es dann Sprüche, die mit der Bibliothek nichts mehr zu tun haben, aber eine gewisse intellektuelle Lebenssicht spiegeln, indem sie bürgerliche Konventionen durchbrechen und absurde Verhältnisse bloßstellen.<sup>131</sup> Es ist ein Humor, der nicht von lustigen GIFs, skurrilen Fotos oder Katzenvideos<sup>132</sup> lebt (obwohl solche Elemente bisweilen als Teil der Nutzerkommentare eingebracht werden), sondern von scharfer Beobachtung, von der Phantasie und Ausdruckskraft der Verfasserin. Die Wirkung wird erzielt durch originelle Blickwinkel auf die Themen, durch strenge Kürze der Texte und wohlüberlegte, Bonmot-artige Wendungen. Bei aller Leichtigkeit, mit der die Posts daherkommen, kann man doch spüren, wie an den kurzen Sätzen sprachlich gearbeitet worden ist, um mit wenigen Worten den erwünschten Effekt zu erzeugen. Der spezifisch Wienerische Stil und Tonfall gibt dem Ganzen noch ein besonderes Flair.

Der ironische Humor trifft (auch wenn er nicht jedem zusagt<sup>133</sup>) den Geschmack eines überaus großen Publikums, weit über den faktischen Leserkreis der Büchereien Wien hinaus. Dabei ist es ganz wesentlich auch das Echo des Publikums, das den Gesamteindruck des Accounts ausmacht: Die vielen, oft ihrerseits witzigen Kommentare, die schlagfertigen Antworten der Autorin und der rege Austausch der Kommentierenden untereinander lassen zu fast jedem Post ein lebendiges, amüsantes Gespräch entstehen und geben dem Social-Media-Anspruch des

<sup>130</sup> Fb Büchereien Wien 24.1.2018.

<sup>131</sup> Als Beispiele seien zwei Posts zum Umgang mit Weihnachten zitiert: Samstag, 23.12.2017: „An alle, die heute zum Shoppen auf die Mahü gehen [Mariahilfer Straße, zentrale Einkaufsmeile Wiens]: eine Freundin schreibt ein Buch über Nahtoderfahrungen, bitte berichten.“ Und am Folgetag, Heiligabend, statt der konventionellen Weihnachtswünsche: „Irgendetwas wollte ich euch heute sagen, aber es fällt mir jetzt nicht ein. Naja, dann wird's nicht so wichtig gewesen sein.“ Als Reaktion posteten die Nutzer massenhaft Kommentare zum Weihnachtsstress bzw. bissige Sprüche, die ihnen zum 24.12. als Datum einfielen.

<sup>132</sup> Zur ausgesprochenen Abneigung von M. Reitprecht gegen „Cat Content“: Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 129f.

<sup>133</sup> Zur vereinzelt Kritik von Nutzern an den „zynischen“ Posts siehe Fb Büchereien Wien 24.2.2018.

„Community Building“ eine reale Dimension. Der vielbeschworene interaktive, partizipatorische Charakter der neuen Medien – hier wird er wirklich erreicht.

Der *Twitter*-Account der BW ist quantitativ viel stärker bestückt als der *Facebook*-Auftritt mit normalerweise 10–12 Tweets an Werktagen und 3–4 Tweets am Wochenende. Mit über 250 Tweets im Monat (Januar 2018) wird fast die rekordhohe Posting-Frequenz der SUB Hamburg erreicht – mit dem Unterschied, dass es sich bei den BW fast durchweg um Eigentweets handelt. Dabei wird das gesamte, überschaubare Programm der *Facebook*-Posts in die *Twitter*-Präsentation übernommen – womit auch der gleiche, ironische Tonfall angeschlagen wird –, ergänzt um weitere, ähnliche Posts sowie ein reichhaltiges Angebot an „Neuigkeiten aus den Büchereien Wien und aus der Welt der Bücher und Medien“<sup>134</sup>. Meist handelt es sich um ganz kurze Beiträge mit bebilderten oder rein textlichen Links – auch hier ohne besonderen formalen Aufwand. Das extrem hohe Nutzerecho wie bei *Facebook* wird naturgemäß auf dem *Twitter*-Kanal der BW nicht erreicht, und auch mit den Zahlen der Bodleian Library kann man auf *Twitter* nicht konkurrieren.

Was die aktuelle Entwicklung betrifft, ist interessanterweise im Verhältnis zwischen *Facebook* und *Twitter* der gleiche gegenläufige Trend festzustellen, wie er für viele deutsche Bibliotheken zu konstatieren ist. Bei der Zahl der *Facebook*-Fans war der BW-Höchststand nach jahrelanger, kontinuierlicher Steigerung um die Jahreswende 2017/18 erreicht (31. Dezember: 64.153); schon im Januar und Februar 2018 aber setzte ein leichter Rückgang ein, der sich dann im März (minus 76 Fans) und vor allem im April (minus 217 Fans) beschleunigte, so dass der Stand am 1. Mai 2018 wieder auf weniger als 64.000 (genau: 63.815) Fans abgesunken war. Auf der anderen Seite sind die BW-Follower-Zahlen bei *Twitter* rasant angestiegen – zuletzt im März um 350, im April um 387 Follower.<sup>135</sup> Die Frage nach dem Zusammenhang mit den krisenhaften Entwicklungen bei *Facebook* liegt hier wieder auf der Hand.

Schon Ende Januar bemerkte Monika Reitprecht in einem ihrer Posts, dass „immer mehr Leute monieren, dass unsere Posts nicht mehr (oder nur selten) in ihrem Stream angezeigt werden (Stichwort: Änderung des *Facebook*-Algorithmus)“. So wie auf anderen Bibliotheks-Seiten auch wurden dagegen Tipps gegeben, wie man mithilfe der „Als-Erstes-Anzeigen“-Option auch unabhängig von *Facebook*s Newsfeed-Umbau weiter alle BW-Posts angezeigt bekomme.<sup>136</sup> Ob der im Januar begonnene Rückgang der *Facebook*-Fan-Zahlen mit dem Ärger um die Algorithmus-Neuordnung zusammenhängt, lässt sich kaum sicher beurteilen. Auf jeden Fall aber dürfte der Einbruch im März/April – bei gleichzeitig auffallendem Anstieg der Follower-Zahl auf *Twitter* – mit der allgemeinen, kritischen Debatte um *Facebook* seit Mitte März in Verbindung stehen. Die Krise um *Facebook* wird im Übrigen in einem Post von M. Reitprecht am 26. März 2018 thematisiert. In den zahlreichen, annähernd dreißig Nutzer-Kommentaren und Antworten dazu findet man allerdings wenig an echter Entrüstung über die Praktiken von *Facebook*, sondern eher schulterzuckend-sarkastische Bemerkungen, dass man mit dem Datenmissbrauch doch schon immer habe rechnen müssen.<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Zitat aus der Profilbeschreibung zu Tw Büchereien Wien. Es handelt sich mithin vor allem um die Content-Kategorien A, B und K.

<sup>135</sup> Die Fan- und Follower-Zahlen nach BibCharts: Beleg wie oben Anm. 127.

<sup>136</sup> Fb Büchereien Wien 30.1.2018.

<sup>137</sup> Fb Büchereien Wien 26.3.2018.

Auf eine Präsenz bei *Instagram* hat man seitens der Büchereien Wien bewusst verzichtet. Denn dazu brauche man, so Monika Reitprecht, „Fotos, die Sinn machen, und da fehlt uns auch die Zeit“. Es sei besser, sich auf die Kanäle zu konzentrieren, „die man sinnvoll bespielen kann“, statt „überall ein bisschen“ präsent sein zu wollen.<sup>138</sup> Dabei steht die konsequente Sprach- und Textorientierung der Social-Media-Auftritte der BW tatsächlich in einem grundsätzlichen Widerspruch zu der Bildlastigkeit von *Instagram*. Dass diese intellektuell geprägte Konzentration auf Sprache und Text gerade bei einer öffentlichen Bibliothek zu finden ist, scheint erstaunlich. In ihrer ironisch-distanzierten Ausrichtung sollte man sie eher bei anspruchsvollen akademischen Bibliotheken erwarten, die sich womöglich diesen Stil zum Vorbild nehmen könnten.

Als letztes internationales Fallbeispiel soll hier eine der bedeutendsten Bibliotheken der Schweiz – die UB der Universität Basel, der mit Abstand ältesten Universität des Landes – behandelt werden. Die Social-Media-Arbeit dieser Bibliothek führt uns wieder zurück auf die Ebene entsprechender, in Größenordnung und Reichweite vergleichbarer deutscher Hochschulbibliotheken. Die Zahl der *Facebook*-Fans liegt hier mit 777 etwa auf dem Niveau der UBs von Darmstadt, Erlangen oder Gießen; die Zahl der *Twitter*-Follower (Beitritt: Oktober 2015) ist mit nur 139 sehr gering. Auf *Instagram* ist die UB Basel nicht aktiv.

Der *Facebook*-Account der Basler Bibliothek ist im speziellen Untersuchungszeitraum Januar 2018 mit neun Posts bespielt; im Februar sind es nur vier, im März acht und im April sechs Posts. Es handelt sich mithin wieder einmal um eine Art Minimalprogramm, das bezeichnenderweise zu fast 100% den eigenen Bibliotheksangeboten gewidmet ist (Content-Kategorie A): ein inhaltlich seriöser und zugleich abwechslungsreicher Auftritt. Die niedrige Posting-Frequenz ergibt sich u.a. auch daraus, dass wiederholt Unterbrechungen von über zwei Wochen eintreten, in denen gar nichts gepostet wird.

Auf *Twitter* ist der Auftritt der UB Basel vom Januar bis Mitte März 2018 mit insgesamt nur elf Tweets ähnlich rar bestückt wie auf *Facebook*. Vom 20. März an aber ergibt sich dann ein völlig anderes Bild. Plötzlich hat man einen hochaktiven *Twitter*-Kanal vor sich, mit im Durchschnitt 3–4 Tweets täglich (76 Tweets im Monat April). Fast drei Viertel der Beiträge sind dabei Retweets, und neben den Informationen über die eigene Bibliothek findet sich ein breites Spektrum an Nachrichten aus der allgemeinen Medien- und Kulturszene, aus der Basler Universität und dem städtischen Umfeld (Content-Kategorien K, B, W und L).<sup>139</sup> Ähnlich wie an der UB Uppsala finden wir also auch in Basel einen *Twitter*-Account, der in den Anfangsmonaten des Jahres 2018 eine gründliche Revision erfahren hat.

Insgesamt zeigt der Blick auf die sechs internationalen Beispiele, dass die betreffenden Bibliotheken zum einen – in Bezug etwa auf Posting-Konstanz und überzeugende Content-Erstellung – mit prinzipiell den gleichen Problemen zu kämpfen haben wie deutsche Bibliotheken ähnlichen Zuschnitts (so die UBs von Basel, Maryland und Uppsala wie auch die KB Kopenhagen), es aber andererseits Bibliotheken gibt, deren Social-Media-Arbeit ein ganz

<sup>138</sup> Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 128.

<sup>139</sup> Auf unterhaltsame Auflockerungen wird mit einer Ausnahme (Tw UB Basel 6.4.2018: „Treppenhausfreitag“) verzichtet.

anderes, in Deutschland kaum erreichtes Format aufweist und insoweit neue Dimensionen erschließt (Büchereien Wien und Bodleian Library).

Mit den Büchereien Wien wird dabei die oben entworfene Typologie der Social-Media-Auftritte größerer Bibliotheken definitiv um ein zusätzliches Modell erweitert: ein Auftritt, der ohne die üblichen Methoden der Eigenwerbung und Erzeugung medialer Aufmerksamkeit bewusst abweicht von den für Bibliotheken im Social-Media-Bereich geltenden Normen und gerade dadurch, in ironischer Distanz zur eigenen „Marke“, ein unverwechselbares Image der Einrichtung zu erzeugen vermag.

## 6. Strategien und Zielgruppen

### 6.1 Strategiepapiere – Konzeptionen – Richtlinien

In der Ratgeber-Literatur für Social Media an Bibliotheken findet sich immer wieder der Hinweis, dass vor der Aufnahme von Aktivitäten auf diesem Feld das Vorhandensein einer klaren Strategie und Zielplanung erforderlich sei. „Für einen erfolgreichen Start“, heißt es in einem dieser Texte, „müssen klare Ziele für das Social Media Marketing festgelegt werden. Die zentralen Fragen dabei lauten: Was soll mit Social-Media-Kommunikation erreicht werden? Wie sollen diese Ziele erreicht werden? Die Ziele und die Strategie müssen in Abhängigkeit von dem Profil, der Zielgruppe sowie den verfügbaren Ressourcen der Einrichtung beschrieben werden.“<sup>140</sup>

Die Realität allerdings sieht anders aus, und das Ideal einer in diesem Sinne von vornherein ausgearbeiteten Strategie beim Einstieg in die Social-Media-Arbeit wird – wenn überhaupt – nur von wenigen Bibliotheken erreicht. In der Vergangenheit jedenfalls haben die meisten der hier behandelten Bibliotheken ihre Präsenz im Social Web aufgenommen, ohne dass dabei schon eine umfassend definierte strategische Planung für diese Arbeit vorgelegen hätte. Und in vielen Fällen kann bis heute von einer solchen grundlegenden, wirklich ausgearbeiteten Konzeption nicht die Rede sein.

Zur Annäherung an dieses Problemfeld wurde in unserem an die Social-Media-aktiven Bibliotheken gerichteten Fragebogen folgende erste Frage als eine Art Leitfrage (mit der Bitte um kommentierende Bemerkungen) gestellt:

„**Frage 1)** Welcher der folgenden Kategorien in der Herangehensweise an die Social-Media-Arbeit würden Sie Ihre Bibliothek zuordnen?

- A) Förmlich ausgearbeitete Social-Media-Strategie mit Konzeptionspapier(en) aufgrund eines grundsätzlichen Diskussionsprozesses innerhalb der Bibliothek?
- B) Beschränkung auf informelle Handlungsanweisungen, kurze Richtlinien, Protokolle u.ä.?
- C) Pragmatische Herangehensweise mit eher nur mündlichen Absprachen und Ad-hoc-Verteilung der anstehenden Aufgaben?“<sup>141</sup>

Aus den auf diese Frage eingegangenen 23 substantiellen Antworten ergibt sich ein weit auseinanderklaffender Befund. Eine knappe relative Mehrheit der Bibliotheken ordnete sich dem Antwortbereich B zu, dicht gefolgt von den in die eine oder andere Richtung abweichenden Varianten A und C.<sup>142</sup> Voll ausgearbeitete Strategiepapiere im Sinne des Antwortmodells A

<sup>140</sup> Hügel/Boruch/Schade (2017). Vgl. auch Trapp (2015), S. 1; Buzinkay (2011), S. 4; Naumann (2014), S. 23.

<sup>141</sup> Siehe Text des Fragebogens II im Anhang.

<sup>142</sup> Nicht immer ist die Zuordnung eindeutig; Grundtendenz: A 6-7x, B 9-10x, C 7x.

finden sich demnach nur bei der SBB, der SUB Hamburg, der ZBW, der KITBib, der BSB und ein bis zwei weiteren Bibliotheken, d.h. ca. 30% der Antwortenden. Für den Bereich B ist das Bild weniger scharf zu umreißen, da die hier angesprochenen Unterlagen (Richtlinien, Handlungsanweisungen, Protokolle) der Verfasserin in aller Regel nicht vorliegen und damit oft unklar bleibt, wie sie in ihrer Verbindlichkeit und ihrem Konzeptionscharakter einzuschätzen sind. Leider haben die beteiligten Bibliotheken – von vier Ausnahmen (zwei davon anonym zu behandeln) abgesehen – ihre fast durchweg als intern und vertraulich eingestuften Planungs- und Arbeitspapiere für die vorliegende Untersuchung nicht zur Verfügung stellen können, so dass nur ein grober Überblick aufgrund der Antworten zum Fragebogen möglich ist.

In den meisten der angesprochenen Fälle (Bereich B) wird von „Richtlinien“ oder „Social Media Guidelines“ gesprochen – ein Begriff, der teilweise (etwa bei der ZLB oder der SLUB Dresden) im Sinne konzeptioneller Texte für die einzelne Bibliothek zu deuten ist, teilweise aber auch nur als allgemeiner Leitfaden für den Umgang mit Social-Media-Accounts. Die Übergänge zwischen solchen Richtlinien und ausgesprochenen Konzeptionspapieren sind fließend. Im Fall der UB Gießen etwa ist von einem „Konzept mit informellen Handlungsanweisen“ die Rede, dessen Inhaltsangabe aber fast schon in die Richtung eines ausgefeilten Strategiepapiers deutet (Aussagen zum Content der Social-Media-Accounts, zu Sprache und Tonalität, zur Frequenz und Gestaltung der Posts, zu Methoden der Nutzerbindung etc.).<sup>143</sup> Bei einer anderen Bibliothek zeigt sich die begriffliche Grauzone zwischen „Konzeptpapier“ und „Strategie“ noch deutlicher. Dort wird zur Herangehensweise an die Social-Media-Arbeit berichtet: „Es gab eine Diskussion und auch ein Konzeptpapier, die Aufgaben werden regulär eingeteilt. [...] Eine förmliche Strategie haben wir aber nicht.“ Was unter einer „förmlichen Strategie“ zu verstehen ist, bleibt letztlich subjektiver Deutung vorbehalten.

Eindeutig abzuheben von konzeptionellen Richtlinien und Instruktionen sind solche Leitlinien oder Empfehlungen, die nur das Verhalten der Bibliotheksmitarbeiter wie auch der Nutzer im Social Web regeln wollen, meist als „Netiquette“ frei zugänglich auf den *Facebook*-Seiten der betreffenden Bibliotheken platziert.<sup>144</sup> Auch wenn solche Papiere meist einige programmatische Zielaussagen zum Nutzerkontakt und kommunikativen Austausch durch Social Media enthalten, stellen sie doch keine inhaltlich-konzeptionellen Dokumente dar. Die „Facebook-Netiquette“ der UB Tübingen ist als Beispiel für dieses spezielle Textgenre des Social Web im Anhang der Arbeit beigelegt.<sup>145</sup>

In ihren Antworten auf die gestellte Frage nach Konzeptionen und Richtlinien berufen sich einige der befragten Bibliotheken speziell auf die Kooperation mit der Pressestelle bzw. Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Hochschule, an deren Social-Media-Grundsätzen sich die UB orientieren könne. Hierbei ragt die Universität Würzburg heraus:

<sup>143</sup> Antwort der UB Gießen auf Fragebogen II, 14.5.2018

<sup>144</sup> Netiquette-Texte z.B. aus der ZLB Berlin, der UB der TU Berlin und der Philologischen Bibliothek der FU Berlin: <<https://www.facebook.com/zentralundlandesbibliothekberlin/app/208195102528120/>>; <<https://www.facebook.com/ubtub/app/160430850678443/>>; <<https://www.facebook.com/philologischebibliothek/app/190322544333196/>> (Zugriffe: 25.2.2018).

<sup>145</sup> „Netiquette“ und „Story“ in der Info-Sparte zum *Facebook*-Auftritt der UB Tübingen: <[https://de-de.facebook.com/pg/Universitaetsbibliothek.Tuebingen/about/?ref=page\\_internal](https://de-de.facebook.com/pg/Universitaetsbibliothek.Tuebingen/about/?ref=page_internal)>; Abdruck im Anhang.

Neben ihren gut durchdachten, präzisen „Social-Media-Leitlinien“ verfügt sie über einen ausführlichen „Leitfaden zur Konzeption von Social-Media-Projekten“, der auch für Bibliotheken eine hervorragende Basis zur strategischen und operativen Planung solcher Aktivitäten bietet. Beide Dokumente wurden im Juli 2013 vom Senat der Universität Würzburg genehmigt und werden auf den Webseiten der Universität laufend aktualisiert.<sup>146</sup> Insgesamt handelt es sich um eine kenntnisreiche, wissenschaftsnahe und zugleich kritische Handlungsanleitung, die zwar Anregungen ähnlicher Universitätspapiere aufgreift, aber doch anderswo in dieser Dichte und Qualität kaum zu finden ist.

Schließlich ist auf jene Bibliotheken einzugehen, die ihre Social-Media-Arbeit in pragmatischer Herangehensweise weitgehend ohne formalisierte Regelungen betreiben. Exemplarisch sei hier die UB der Universität München genannt: Strategiepapiere – so die Mitteilung von dort – habe man bei der Entscheidung für einen *Facebook*-Auftritt nicht gelesen, es gebe auch keine internen Konzeptpapiere; dafür aber folge man mündlichen Absprachen in den zweiwöchentlichen Treffen des hierfür zuständigen Teams (der Webredaktion).<sup>147</sup> Von Seiten der ULB Darmstadt heißt es, dass man – da noch in der Testphase – *Facebook* und *Twitter* „aktuell (leider) ohne Konzept“ nutze, aber ein solches „Konzept für die sozialen Medien [...] hoffentlich im Laufe des Jahres entwickelt“ werde.<sup>148</sup> Damit ist ein typischer, eher improvisierend-pragmatischer Weg in das Social-Media-Engagement umrissen, wie ihn rückschauend auch die UB Bochum beschreibt: Man habe speziell *Facebook* und noch mehr *Instagram* „nach dem Prinzip Learning by doing gestartet“. Gestützt auf bestehende Beispiele und Ratgeberliteratur, habe man „Etherpads mit eigenen Richtlinien etc. erstellt und diese immer wieder an unseren Bedarf und unsere Ideen angepasst“. Nachdem sich inzwischen aber „bestimmte Abläufe [...] etabliert“ hätten, verfolge man jetzt oft eine „pragmatische Herangehensweise“. So liegt hier die Zugangsform (nach eigener Einschätzung der Bibliothek) zwischen den Antwortbereichen B und C.<sup>149</sup>

Die Learning-by-doing-Methode ist generell der wohl üblichste Zugang zur Arbeit mit Social Media. Auch andere Bibliotheken berichten, dass sie im Selbstlernverfahren, in praktischer Anwendung, mit dieser Arbeit begonnen hätten, ehe daraus systematische Konzepte erwachsen seien. Selbst bei der SUB Hamburg, die wohl als erste große Bibliothek in Deutschland eine förmliche Strategie für den Social-Media-Einsatz beschloss (2010), gingen der Ausarbeitung dieser Strategie einige Jahre des Sammelns praktischer Erfahrungen voraus.<sup>150</sup> Aus der UB Leipzig (seit 2009/10 auf *Twitter* und *Facebook* aktiv) wurde noch 2014 auf die Frage, ob man eine Social-Media-Strategie habe, geantwortet: „Noch nicht. Wir entwickeln gerade ein Social-Media-Konzept, in dem verankert wird, welche Ziele wir anstreben, welche Zielgruppen es gibt, wie wir diese erreichen wollen und welche Ressourcen dafür notwendig sind. Dabei helfen uns

<sup>146</sup> „Leitlinien“ und „Leitfaden“ (3.7.2013): <<http://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/impressum/leitlinien/>>, <<http://www.uni-wuerzburg.de/sonstiges/impressum/leitfaden/>>. Aktuelle Fortschreibung: <<http://www.presse.uni-wuerzburg.de/service/web-und-social-media/social-media/>> (Zugriffe: 15.4.2018).

<sup>147</sup> Antwort der UB der LMU München auf Fragebogen II, 11.4.2018.

<sup>148</sup> Antwort der ULB Darmstadt auf Fragebogen II, 10.4.2018.

<sup>149</sup> Ganz ähnlich erscheint auch das Vorgehen an der DNB: Antwort der DNB auf Fragebogen II, 28.5.2018; ausführlichere Darstellung bei Jockel (2016).

<sup>150</sup> Trapp (2012); Trapp (2015), S. 13f.



auch die Erfahrungen des Social-Media-Teams der Uni Leipzig.“<sup>151</sup> „Erfahrung“ erscheint hier als ein Schlüsselwort: Erst auf der Grundlage mehrjähriger, selbstgewonnener und von anderen übernommener intensiver Erfahrungen mit den neuen Medien ging man hier an die Vorlage einer eigentlichen Konzeption und Zielbestimmung – für eine Arbeit, die faktisch bereits Tag für Tag geleistet wurde. Die Strategie- und Konzeptpapiere entstehen also nicht als theoretische Gedankengebäude, sondern erwachsen aus jahrelang erworbenem Know-how in der Praxis.

## **6.2 Die Strategie der Berliner Staatsbibliothek als Beispiel**

Als Beispiel für eine förmlich ausgearbeitete und nach längerem Diskussionsprozess beschlossene Social-Media-Strategie soll hier das entsprechende Papier der Berliner Staatsbibliothek vorgestellt werden, das im Mai 2014 veröffentlicht wurde.<sup>152</sup>

Als grundlegende Anliegen der Social-Media-Arbeit werden in diesem Dokument der „Dialog mit unseren Kunden“ und die Schaffung einer „Kommunikationsplattform zu Themen der Bibliothek“ in der virtuellen Welt genannt. Durch die „Beteiligung an der Kommunikation in hochfrequentierten Social-Media-Plattformen“ wolle man vorhandene Kanäle nutzen, „um unsere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu verstärken“. So sei es möglich, „besondere Erwerbungen, Dienstleistungen und Aktivitäten der Bibliothek zeitnah und transparent darzustellen“ und die Wahrnehmung der SBB in der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Die aktive Teilnahme an der Kommunikation in sozialen Medien biete die Chance, „schnell und direkt Informationen weiterzugeben oder auszutauschen“ und dadurch „mit anderen in einen Dialog zu treten“. Auf diese Weise wolle man die eigene „Transparenz, Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit erhöhen, wie auch neue Zugänge zu Informationen und zu Wissen, zu den Erfahrungen und Meinungsbildern der Anspruchs- und Zielgruppen schaffen“.

Als verantwortlich für die „strategische Ausrichtung“, die Strukturierung und Koordinierung des Social-Media-Engagements wird die „Zentrale Webredaktion der SBB“ benannt. Zu ihren Aufgaben gehört auch das ständige Monitoring sowohl der eigenen Auftritte als auch der allgemeinen Entwicklungen im Social Web. Für die einzelnen Kanäle werden Verantwortliche eingesetzt, die u.a. für „eine möglichst umfassende Erreichbarkeit an den Öffnungstagen der SBB und eine hohe Aktualität der Beiträge“ sorgen. Dabei sei „ausdrücklich erwünscht, dass sowohl die personelle Besetzung als auch die Inhalte der Social-Media-Kanäle die Bibliothek in ihrer Vielfältigkeit und Bedeutung widerspiegeln“, wofür eine „Beteiligung aller Abteilungen und Bereiche der Bibliothek unerlässlich“ sei. Hier wird also in der Zielformulierung der Blick auf die Binnenstruktur und fachliche Bandbreite der SBB gerichtet. Die Alltagsebene der eigentlichen, konkreten Redaktionsarbeit wird in dem Strategiepapier kaum berührt.

Zusammenfassend lassen sich breite Informationsvermittlung, partizipative Kommunikation und Imagepflege als Kernziele des Social-Media-Engagements der SBB nennen – wobei der direkte Gebrauch des Begriffs „Image“ allerdings vermieden wird. Auch das häufig zur

---

<sup>151</sup> Berges (2014), S. 170. – An der UB der HU Berlin wurde erst im Herbst 2016 mit der Erarbeitung einer verschriftlichten Social-Media-Richtlinie begonnen: Protokoll der Social-Media-Redaktion der UB der HU, 23.11.2016 (internes Papier).

<sup>152</sup> Siehe Wiedergabe des Textes mit Nachweis im Anhang.

Begründung von Social-Media-Aktivitäten im Bibliotheksbereich angeführte Ziel der „Nutzerbindung“ ist hier nur mittelbar aus den Formulierungen herauszulesen.

Dem Strategiepapier zufolge ist die SBB seit 2009 auf *Twitter*, seit 2010 auf *Facebook* aktiv. Im Jahr 2012 kam das Engagement auf *Google+* und *YouTube* hinzu, das laut Angabe von 2014 damals „noch ausgebaut“ werden sollte. Tatsächlich aber hat sich die SBB, wie schon erwähnt, inzwischen (einem allgemeinen Trend folgend) von *Google+* verabschiedet und engagiert sich statt dessen seit Oktober 2017 auf *Instagram*. Damit wird der in der Strategie vom Mai 2014 geforderten Flexibilität im Blick auf die sich wandelnde Akzeptanz der einzelnen Social-Media-Kanäle Rechnung getragen: „Ständige Marktbeobachtung und Überprüfung der Eignung von Kanälen für die Zwecke der Bibliothek“ wird dort gefordert; der „Wechsel eines Anbieters oder die Verlagerung der Schwerpunkte“ seien jederzeit möglich.

Was die Ressourcen-Zuteilung für die Social-Media-Arbeit betrifft, ist das Strategiepapier eher vage gehalten: Die zur Verfügung stehenden Personalressourcen, heißt es da, sollten entsprechend „angepasst“ werden, „um eine adäquate Betreuung aller genutzten Kanäle sicherzustellen“. Es sei geplant, „die Präsenz in den sozialen Netzwerken mindestens auf dem aktuellen Niveau zu halten“; ein weiterer Ausbau werde „nach Maßgabe der Möglichkeiten angestrebt“.

Wie vorstehend zitiert, ist in dem Strategiepapier der SBB von – offenbar verschiedenen – „Anspruchs- und Zielgruppen“ (im Plural!) die Rede, ohne dass diese Gruppen im Detail benannt und differenziert würden. Nur in einer Richtung erfolgt eine klare Pointierung, indem gleich zu Beginn betont wird, dass man durch die Beteiligung an sozialen Netzwerken „vor allem unseren jüngeren Nutzerinnen und Nutzern dort begegnen [wolle], wo sie sich häufig aufhalten“. Ansonsten wird nur konstatiert, dass die Teilnahme an Social-Media-Kanälen die Bibliothek „sowohl für ihre Zielgruppen als auch für allgemein Interessierte im Web weltweit erreichbar“ mache und ihnen die Möglichkeit zu partizipativer Kommunikation biete. Hier wird also über die eigentlichen „Zielgruppen“ hinaus noch ein weiterer Kreis von Außenstehenden, „allgemein Interessierten“ genannt, die nicht zu den direkten Nutzern der SBB zählen, im Wege des Social Web aber in eine Verbindung zur Bibliothek gebracht werden können.

Die Frage bleibt, was mit den „Zielgruppen“ über die Akzentuierung der jüngeren Generation hinaus im Einzelnen gemeint ist. Die generell von der SBB auch auf den Social-Media-Kanälen gebrauchte Anrede „Sie“ (im Unterschied zu dem bei vielen Universitätsbibliotheken üblichen Duzen) lässt erkennen, dass es um die ganz Jungen – um Erstsemester etwa – nicht vorrangig gehen kann. Auch der gleich noch zu umreißende Content auf den SBB-Accounts weist eher auf fortgeschrittene Studierende, Doktoranden und Forscher sowie generell auf bildungsbürgerliche Kreise als primäres Zielpublikum. Eine gewisse Differenzierung der Zielgruppen je nach Medium – in dem Sinne, dass *Facebook* populärer gehalten ist, *Twitter* dagegen speziell auch bibliothekarische Fachkräfte anspricht – ist insoweit festzustellen, als die Hinweise auf Stellenausschreibungen nur auf *Twitter* erscheinen.<sup>153</sup> Im Übrigen aber gilt auch

---

<sup>153</sup> Zum Content vgl. die Angaben in Tabelle 10 (Anhang), die allerdings auf keine besonders starke Differenzierung zwischen dem *Facebook*- und *Twitter*-Auftritt der SBB hindeuten. In der Antwort der SBB auf Fragebogen II (27.4.2018) werden die kanalbezogenen Zielgruppen so definiert: „*Facebook*: Ein allgemein an der SBB interessiertes Publikum; *Twitter*: Richtet sich an alle an der SBB Interessierten, erfahrungsgemäß auch in

für den Content auf *Instagram*, dass er in Stil und Themenwahl wenig abweicht von der auf *Facebook* gebotenen Art der Kommunikation.

Zusätzlich zur Vorlage des eigentlichen Strategiepapiers im Mai 2014 ist innerhalb der SBB bereits im Vorfeld (Dezember 2013) eine kurze, interne Handreichung zur Ergänzung der Strategie unter dem Titel „Hinweise für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ erstellt worden.<sup>154</sup> Hier wurden die SBB-Mitarbeiter dazu aufgefordert, die Außendarstellung der Bibliothek im Social Web durch Einbringen ihrer Erfahrungen und ihres Wissens tatkräftig zu unterstützen – vor allem durch Mitteilung interessanter, für die verschiedenen Kanäle geeigneter Inhalte und auch durch Hinweise auf etwaige Kritik an der SBB im Social Web, damit man gemeinsam darauf reagieren könne.

Abschließend stellt sich die Frage, wieweit die in der Strategie der SBB 2014 gesetzten Ziele durch die konkrete, inhaltliche Füllung der Social-Media-Accounts erreicht werden. Die Autopsie der *Facebook*-, *Twitter*- und *Instagram*-Auftritte der SBB für den Untersuchungsmonat Januar 2018 legt eine im Ganzen positive Beantwortung dieser Frage nahe. Dabei lässt sich, wie schon erwähnt, eine inhaltliche Differenzierung des Zielpublikums der drei Kanäle im Fall der SBB nur bedingt erkennen. Im Unterschied zu dem oft sehr stark studienbezogenen Angebot von Universitätsbibliotheken bietet die SBB auf ihren Social-Media-Seiten eher allgemeine kulturelle Inhalte auf höherem Niveau. Auch die Thematisierung von heutigen bibliothekarischen Hot Topics wie Open Access oder Forschungsdatenmanagement hält sich im Rahmen. Dabei werden bibliothekarische Einführungs- und Fachaspekte keineswegs völlig vernachlässigt: Die in graphisch ansprechender Form gestalteten Ankündigungen und Berichte zur SBB-Reihe „Wissenswerkstatt“ bieten hier interessante Einblicke und Anregungen. Ansonsten stehen Bezüge auf den wertvollen historischen Altbestand der SBB im Vordergrund. Die Anzahl von 20 sorgfältig erstellten *Facebook*-Posts im Monat erscheint als ein für die Zielerreichung angemessenes Maß, das die Adressaten nicht überfordert und der Bibliothek eine abgewogene Imagebildung ermöglicht. Die Summe von 49 Tweets im Monat auf *Twitter* (davon 7 Retweets aus anderen Quellen) liegt ebenfalls im Bereich der für das Medium geeigneten Kommunikationsdichte; auch die angestrebte Aktualität ist damit immer gewährleistet. Die Frequenz von 9 Posts im Monat auf *Instagram* ist noch ausbaufähig, obwohl gerade auch hier die Maxime „Klasse statt Masse“ gelten sollte.

Schließlich wird – wieder gemessen am Beispielsonat Januar 2018 – auch das zentrale Ziel einer interaktiven, partizipativen Kommunikation mit den Nutzern in relativ hohem Maß erreicht. Weiter unten, in Kapitel 8, wird zu zeigen sein, dass die SBB, was Likes, Shares/Retweets und Comments zu den einzelnen Posts bzw. Tweets betrifft, einen Durchschnittswert erreicht, der in der Spitzengruppe der hier untersuchten Bibliotheken liegt.<sup>155</sup> Die SBB hat demnach einen Nutzerstamm, der über das Social Web eine aktive, stetige Verbindung zu ihr pflegt. Auf *Facebook* etwa war es ein auf den ersten Blick „unschuldiger“ Post vom 5. Januar 2018 zu einer 40 Jahre alten Briefmarke mit der

---

großem Umfang an Berufskolleginnen und -kollegen“. Zur Bezeichnung der *Instagram*-Zielgruppe (Bilder-Liebhaber) siehe schon oben in Kapitel 4 mit Anm. 86.

<sup>154</sup> Dieser bisher unveröffentlichte Text findet sich ebenfalls wiedergegeben im Anhang.

<sup>155</sup> Siehe die konkreten Werte in Tabelle 9 im Anhang.

„Staatsbibliothek Preußischer Kulturbesitz“ als Motiv, der eine lebhafte Diskussion über die Namensform (vor allem den Begriff „preußisch“) und die angebliche Rückständigkeit der Bibliothek auslöste, was der Social-Media-Redaktion der SBB in ihrer Antwort Gelegenheit bot zu geduldiger, gewinnender Darlegung der Sachverhalte aus ihrer Sicht.<sup>156</sup> Unabhängig vom Inhalt der Debatte ist darin ein Beispiel für erfolgreiche Interaktion zu sehen, wenn Nutzer und Bibliotheksmitarbeiter gerade auch über solch kontroverse Themen ins Gespräch kommen und damit das Kernziel „Dialog“ erreicht wird.

Angeichts der Stellung der SBB – ähnlich wie der BSB – als klassischer Universalbibliothek mit historisch-geisteswissenschaftlichem Schwerpunkt ist die Ausrichtung des Social-Media-Angebots überzeugend auf dieses Profil abgestimmt. Die sprachlich durchaus lebendige, im Ganzen aber eher seriös gehaltene Gestaltung der Posts und Tweets entspricht offensichtlich dem Image, das die SBB sich selbst geben will. Der Zusammenhang zwischen Social-Media-Arbeit und leitendem Management der Bibliothek wird im Übrigen dadurch unterstrichen, dass die Generaldirektorin der SBB, Barbara Schneider-Kempf, kontinuierlich auf dem *Twitter*-Account des Hauses durch eigene Tweets präsent ist, so z.B. mit vier Tweets im Monat Januar 2018<sup>157</sup>. Das ist für große deutsche Bibliotheken ungewöhnlich und erscheint wegweisend für moderne Öffentlichkeitsarbeit auf diesem Feld.

### 6.3 Zielgruppen und Kommunikationsstile

Die Definition der durch Social Media zu erreichenden Zielgruppen gilt, wie oben zitiert, als wichtige strategische Voraussetzung für eine effektive, erfolgreiche Arbeit auf diesem Feld. Dieser Grundsatz gilt für kommerzielle, um spezifische Kundengruppen werbende Unternehmen in besonderer Weise. Für Bibliotheken dagegen stellt sich das Problem weniger ausgeprägt, weil hier die zentralen Zielgruppen sich weithin von selbst, aus der institutionellen Stellung und Aufgabe der jeweiligen Einrichtung, ergeben. Dies gilt jedenfalls für den großen Kreis der Universitätsbibliotheken, die von vornherein die Hochschulangehörigen als ihr Zielpublikum im Auge haben müssen. Innerhalb dieser Großgruppe allerdings ist dann wieder zu differenzieren zwischen Studienanfängern, Master-Studierenden, Doktoranden und dauerhaft an der Hochschule arbeitenden Wissenschaftlern, deren Interesse an der Bibliothek von je ganz anderen Ansprüchen und Bedürfnissen geprägt ist. Konkrete Einzelangebote werden gerade auch in den Social-Media-Auftritten auf diese speziellen Gruppen hin abgestimmt, so etwa im Oktober und April, wenn die UBs gezielt die Erstsemester erreichen wollen.

Bei den fachbezogenen Zentralbibliotheken – in unserem Fall ZBW, ZB Med und TIB – ergeben sich die Haupt-Zielgruppen aus der wissenschaftlichen Spezialisierung der Einrichtungen, mit den Studien- und Berufsgruppen, die die entsprechenden Schwerpunkte vertreten. Schwieriger erscheint die Bestimmung fest umrissener Zielgruppen bei den Staats- und Landesbibliotheken, deren Angebote tendenziell für die Gesamtbevölkerung bestimmt sein sollen. Das Unvermögen, hier genauere Definitionen vorzunehmen, zeigt sich u.a. am Beispiel der vorstehend behandelten Berliner Staatsbibliothek, wo man für *Facebook* und *Twitter* eher vage Verlegenheitsformulierungen wählt (als Zielgruppe ein „allgemein an der SBB

<sup>156</sup> Fb SBB: Post vom 5.1.2018 mit 50 Likes, 4 Shares und 7 Kommentaren bzw. Antworten.

<sup>157</sup> Tw SBB 8.1., 11.1., 24.1. und 27.1.2018.

interessiertes Publikum“ bzw. „an alle an der SBB Interessierten [u.a.]“ gerichtet<sup>158</sup>). Die Bayerische Staatsbibliothek spricht für ihren *Facebook*-Account von „breiter Öffentlichkeit und Fachpublikum“ als Zielgruppe, was als ebenso zutreffend wie nichtssagend erscheint.<sup>159</sup>

Eine klare Differenzierung unterschiedlicher Zielgruppen findet sich bei den untersuchten Bibliotheken am häufigsten, wenn es um die Unterscheidung zwischen den Kanälen *Facebook* und *Twitter* geht. Ein Großteil der Bibliotheken, die beide Kanäle gleichzeitig verwenden, setzt hier eindeutig alternative, auseinanderstrebende Akzente, was die Inhalte und damit auch die angesprochenen Zielgruppen betrifft. In den Antworten auf unseren Fragebogen (zu Frage 3) wird diese Art der Kanaldifferenzierung meist mit ähnlichen Worten umschrieben: Während bei *Facebook* der Fokus auf dem Informationsbedarf der Studierenden und anderer „Vor-Ort-Nutzer“ liege, geht es bei *Twitter* demnach eher um die „Fachcommunity“ bzw. „Fachöffentlichkeit“, d.h. vor allem bibliothekarische Berufskollegen, Universitätsangehörige und andere Wissenschaftler. Auch Medienvertreter und Multiplikatoren werden genannt. Die „Vernetzung innerhalb der Bibliotheks-, Wissenschafts- und Informationscommunity“ bzw. im „institutionellen Umfeld“ der Bibliothek sei das Ziel.<sup>160</sup> Von Seiten der ZLB wird *Twitter* sogar als „institutioneller Kanal“ bezeichnet, der „mehr für den Austausch mit Institutionen als für den Austausch mit Nutzern eingesetzt“ werde.<sup>161</sup> Hier spiegelt sich ein in Deutschland noch immer weit verbreitetes Verständnis, wonach *Twitter* eher nur als Plattform für Organisationen und Medienprofis, weniger für Privatpersonen diene – ein Urteil, das im Lichte der aktuellen Trends doch wohl überdacht werden muss.

Aus der Nutzung von *Twitter* als Kanal zum primär professionellen Austausch ergibt sich, wie schon in Kapitel 3 behandelt, eine andere inhaltliche Füllung der Accounts als bei *Facebook*, indem vor allem bibliotheksaffine Themen wie Open Access, Digitalisierung etc. (Content-Kategorie B) verstärkt in das mediale Programm einfließen. Allerdings zeigt sich bei näherer, vergleichender Betrachtung der Doppelangebote von *Facebook* und *Twitter*, dass die Content-Zusammensetzung bei den einzelnen Bibliotheken oft weniger stark voneinander abweicht, als man aufgrund der eben zitierten Äußerungen zur speziellen Funktion von *Twitter* meinen sollte.<sup>162</sup> Dabei gibt es ohnehin eine ganze Reihe von Bibliotheken, die ihrerseits die inhaltliche Unterscheidung zwischen *Facebook* und *Twitter* nicht mitmachen und vielmehr beide Kanäle ganz ähnlich parallel bespielen – meist dabei auf *Twitter* mit etwas höherer Frequenz als auf *Facebook*. Die UB Mainz gehört hierzu, die UB Leipzig und, wie schon erwähnt, besonders die UB der TU Berlin.

Unter den ausländischen Bibliotheken<sup>163</sup>, die in dieser Arbeit näher betrachtet wurden, geht nur die UB Uppsala den in Deutschland verbreiteten Weg, *Twitter* als einen für begrenzte fachliche Kreise bestimmten Alternativkanal zu gestalten. Bei den Büchereien Wien und der UB Basel ist der auf *Twitter* gebotene Content zwar ebenfalls von *Facebook* unterschieden, aber hier in dem Sinne, dass auf *Twitter* deutlich mehr an Informationen geboten wird als auf *Facebook*,

<sup>158</sup> Siehe schon oben zitiert (mit Beleg) in Anm. 153.

<sup>159</sup> Antwort der BSB auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>160</sup> So in den Antworten auf Fragebogen II u.a. seitens der SBB (27.4.2018), UB Bochum (17.4.2018), SUB Göttingen (19.4.2018), UB Gießen (14.5.2018), ZBW (9.4.2018), USB Köln (18.4.2018), BSB (17.4.2018).

<sup>161</sup> Antwort der ZLB auf Fragebogen II, 19.4.2018.

<sup>162</sup> Vgl. die Angaben in Tabelle 10 im Anhang.

<sup>163</sup> Zu den ausländischen Bibliotheken s.o. Kapitel 5; auf Einzel-Rückverweise wird hier verzichtet.

nicht aber mit der Intention, nur oder vorrangig eine bestimmte Fachcommunity anzusprechen. Noch deutlicher wird diese Tendenz bei den beiden angelsächsischen Bibliotheken Bodleian Library und University of Maryland Libraries, wo von einer solchen fachlich-professionellen Ausrichtung und Beschränkung der *Twitter*-Zielgruppe gar nicht die Rede sein kann. *Twitter* fungiert hier vielmehr (in Maryland noch stärker als in Oxford) als der eigentliche Haupt-Informationskanal der beiden Bibliotheken, neben und vor *Facebook*: eine Entwicklung, die auch in Deutschland für die Zukunft nicht ausgeschlossen scheint.

Aus der Zielgruppen-Differenzierung für die Kanäle folgt naturgemäß auch ein je nach Zweckbestimmung unterschiedlicher Kommunikationsstil. In einer der anonymisierten Fragebogen-Antworten wird dies so umschrieben, dass in dem an Studierende gerichteten *Facebook*-Auftritt die „Ansprache mit ‚Du‘“ erfolge und die „Sprache eher umgangssprachlich“ sei, während auf *Twitter* die „Sprache eher formell“ gehalten werde. Letzteres schließt bei den entsprechenden, an die Fachcommunity gewandten *Twitter*-Accounts die Anrede „Sie“ mit ein. Der konkrete Befund zeigt allerdings, dass tatsächlich bei den Universitätsbibliotheken nicht nur die *Facebook*-Auftritte, sondern zu einem großen Teil auch die *Twitter*-Accounts mit der Anredeform „Du“ bzw. „ihr“ arbeiten.

Die Empfehlungen in den Richtlinien und Arbeitspapieren der Bibliotheken gehen in dieser Hinsicht weit auseinander. In einem Fall heißt es für die Social-Media-Auftritte kategorisch: „Die Nutzeransprache erfolgt in der Sie-Form“. Anderswo dagegen (im Leitfaden der Uni Würzburg) wird indirekt das Duzen empfohlen: „Da in sozialen Netzwerken ein direkter, persönlicher Austausch stattfinden und Identifikation und Akzeptanz geschaffen werden soll“, werde von vielen „Einrichtungen eine persönliche (‚Du‘) Ansprache“ gewählt.<sup>164</sup> An der UB der HU Berlin wurde im Zuge der Vorbereitung von Social-Media-Richtlinien Ende 2016 die Frage „Duzen oder Siezen“ grundsätzlich beraten, mit einer Mehrheitstendenz: „eher Sie oder [Anrede] neutral“.<sup>165</sup> Die *Facebook*-Seite der UB der HU verwendet bis heute aber primär das informelle „Du“.

Das Gesamtbild bleibt in dieser Frage komplex und widersprüchlich. So gibt es auch auf *Facebook*, wo das Duzen als Standard gelten kann, eine ganze Reihe von Bibliotheken, die davon abweichen. Die großen Staatsbibliotheken – SBB, BSB und DNB<sup>166</sup> – gebrauchen das förmliche „Sie“ auch in ihren *Facebook*-Auftritten, ebenso die ZBW, die SUB Hamburg, die SUB Göttingen und die WLB Stuttgart. Aber auch einige Universitätsbibliotheken (UB Aachen, UB Erlangen, USB Köln, UB der TU München und UB Stuttgart) haben sich dafür entschieden. Grob gesprochen, sind es damit annähernd 40% der auf *Facebook* aktiven großen Bibliotheken, die in diesem Punkt gegen den Strom schwimmen und ihre Nutzer mit „Sie“ ansprechen. In einer der Antworten zu unserem Fragebogen, von Seiten der SUB Göttingen, wird der Zwiespalt in dieser Frage auf grundsätzlicher Ebene angesprochen: Zwar müsse man, um von

<sup>164</sup> Würzburger Leitfaden: Nachweis oben in Anm. 146.

<sup>165</sup> Protokoll der UB der HU vom 23.11.2016: Beleg wie oben Anm. 151.

<sup>166</sup> Eingehend dazu Stefan Jockel (DNB): Jockel (2016), S. 85, Antwort der DNB auf Fragebogen II (zu Frage 8), sowie Mitteilungen an die Verfasserin vom 7.1.2019. Die DNB orientiert sich hiernach als staatliche Organisation an den Usancen des offiziellen Kultur- und Medienbetriebs. Ein „Duzen“ der Angesprochenen würde in diesem Kontext als unnatürlich und deplatziert erscheinen. Jockel betont zudem, dass auch der lockere, scheinbar formlose Kommunikationsstil des Social Web zahlreichen eigenen Zwängen und Anforderungen unterworfen sei. Der Gebrauch unreflektierter „Alltagssprache“ könne „von daher rasch zur kommunikativen Falle werden“.

den Nutzern verstanden zu werden, „verständlich kommunizieren“. Allerdings gebe es „auch eine Erwartung an eine Bibliothek als seriöse Einrichtung, die von dieser Seriosität profitiert, so dass die Kommunikation auch authentisch, das heißt, nicht zu formlos sein darf“.<sup>167</sup>

Oft ist in den *Facebook*-Posts das Bemühen zu spüren, die Problematik des „Du oder Sie“ durch „neutrale“ Anspracheformen (z.B. Gebrauch des Passiv und der 3. Person) zu umschiffen. Meist aber zeigt sich, dass diese Methode schwer durchzuhalten ist und dann doch irgendwann die direkte Anrede in der einen oder anderen Form gebraucht wird. Schlimmstenfalls kann bei fehlender Festlegung eine inkonsequente Mischung entstehen, die in der Abfolge der Posts zwischen Duzen und Siezen hin und her springt. Gerade wenn mehrere Personen getrennt posten und eine formale Koordinierung fehlt, kann es zu solchen Diskrepanzen kommen. Der *Facebook*-Auftritt der UB Tübingen bietet ein Beispiel dafür.

Bei *Instagram* als dem gemeinhin am stärksten mit jungen Nutzern in Verbindung gebrachten Social-Media-Kanal ist die Tendenz zum informellen Kommunikationsstil generell noch stärker als bei *Facebook*. Doch was die Bibliotheken anbelangt, ist auch hier das Bild keineswegs einheitlich. So bleiben die beiden großen Staatsbibliotheken BSB und SBB in ihrem Bemühen um seriöses Auftreten auch auf *Instagram* bei ihrer Sie-Anrede und weichen damit vom üblichen Ton auf diesem Kanal ab – obwohl die BSB als ihr Publikum auf *Instagram* neben der „breiten Öffentlichkeit“ ausdrücklich die „jüngere Zielgruppe“ und „Studenten“ nennt<sup>168</sup>. Die für die deutsche Sprache spezifische Qual der Wahl in der Anredeform ist, wie sich hieraus schließen lässt, nicht nur eine Generationenfrage, sondern zugleich eine Frage der grundsätzlichen Kommunikationsformen im Kultur- und Bildungsbereich. Entgegen der Devise, dass man sich bei Gebrauch des Social Web dessen jugendgeprägter Sprache und Kultur anpassen müsse, halten gerade manche herausragenden Bildungseinrichtungen und damit auch führende Bibliotheken bewusst an traditionellen, distanzierteren Ansprache- und Umgangsformen auch in den neuen Medien fest.

## **7. Redaktionsarbeit und Stellung von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit von Bibliotheken**

### **7.1 Social-Media-Teams und -Beauftragte: Die personelle Grundlage**

Die redaktionelle Betreuung der Social-Media-Kanäle ist in den meisten Bibliotheken eigens dafür gebildeten Social-Media-Teams übertragen – in der Regel bestehend aus Mitarbeitern, die sich mit einem mehr oder weniger geringen Anteil ihrer Arbeitszeit dieser Aufgabe widmen. Aus den Antworten, die hierzu im Rahmen unserer Befragung gegeben wurden<sup>169</sup>, ergibt sich wiederum ein sehr buntes, divergierendes Bild. Das zahlenmäßig größte Team besteht demnach an der Zentral- und Landesbibliothek Berlin:

„Etwa 24 Kolleg\*innen arbeiten mit, die sporadisch anlass- und abteilungsbezogenen Content erstellen. Für die Steuerung dieser Gruppe, für Interaktion und Monitoring ist der Online-Redakteur

<sup>167</sup> Antwort der SUB Göttingen auf Fragebogen II (zu Frage 8), 19.4.2018. Nachzutragen ist hier – als Indiz für den allgemein doch vorherrschenden Trend – die Tatsache, dass die USB Köln sich im Spätsommer 2018 für die Anrede „Du“ statt „Sie“ auf *Facebook* entschieden hat: Mitteilung von Heidi Hillmann (USB Köln) an die Verfasserin vom 9.1.2019.

<sup>168</sup> Antwort der BSB auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>169</sup> Frage 4 und 5 in Fragebogen II: siehe Text im Anhang (zur Personengröße und Organisation der Teams sowie zu den für Social-Media-Arbeit vorgesehenen Zeit- und Stellenanteilen der Mitwirkenden).

zuständig, der konzeptionell von seiner Vertreterin unterstützt wird und etwa 20–30% einer Vollzeitstelle EG 9 einsetzt.“

Alle drei Monate gebe es Sitzungen dieses Teams, ansonsten würden Themen für die Online-Arbeit insgesamt in der wöchentlichen Marketing-Besprechung abgestimmt.<sup>170</sup> Auch in der UB Bochum legt man Wert auf eine breite Verankerung der Social-Media-Arbeit in der Bibliothek:

„Wir versuchen uns so breit wie möglich aufzustellen und interessierte Mitarbeiter aus allen Bereichen der UB im Team zu haben. Das begünstigt auch die Akzeptanz von Social Media intern und wir können vieles, was in der UB passiert, aufgreifen. Insgesamt machen 11 Personen mit: 1x hD, 8x gD, 2x mD. Da wir eine so große Gruppe sind (bei Facebook machen die meisten aktiv mit, bei Twitter sind es 4, bei Instagram 3 Personen) fällt die zeitliche Arbeit nicht so ins Gewicht. [...] Wir treffen uns jeden Freitagmorgen für Facebook, um weitere Posts zu besprechen und zu planen. Da die Treffen ohne Hierarchie gemanagt werden, begünstigt das den kreativen Flow. Twitter beleben wir gerade erst wieder und treffen uns nun auch einmal wöchentlich. Instagram passiert eher ad hoc und spontan.“<sup>171</sup>

Als drittes Beispiel einer relativ großen Social-Media-Redaktion sei hier die UB Mainz genannt:

„8 Redakteure verschiedener Abteilungen (generell kein fester Stellenanteil, zwei Redakteure aber zu 10% und 20% der für Redaktion verantwortlichen Stabsabteilung Marketing und Kommunikation zugeordnet) im mittleren und gehobenen Dienst.“<sup>172</sup>

An anderen Bibliotheken sind es fünf oder sechs Mitwirkende, die an der Social-Media-Arbeit beteiligt sind. So sind an der UB der LMU München von den sechs Mitgliedern der Webredaktion jede Woche zwei Mitarbeiter u.a. auch für das Social Web zuständig, wobei die anfallende Arbeit stark schwanke: „zwischen fast nichts und mehreren Stunden am Tag“. Würde die Arbeit statt des Teams auf einige einzige Person konzentriert, wird die Arbeitslast für Social Media allein „grob geschätzt“ auf „maximal 5%“ einer vollen Stelle.<sup>173</sup> Bei dieser geringen Angabe ist zu bedenken, dass die Münchener UB nur auf *Facebook* aktiv ist. Von einer weiteren Bibliothek werden ebenfalls sechs Beteiligte an der Social-Media-Arbeit genannt, „davon zwei ausführende Personen“. Die Gesamt-Arbeitszeit für diesen Bereich wird auf 5–6 Wochenstunden beziffert. Trotz eines auf den ersten Blick ansehnlichen Social-Media-Teams ist hier also der tatsächlich investierte Arbeitseinsatz relativ gering.

Über größere Ressourcen verfügen naturgemäß die bedeutenden Staatsbibliotheken BSB und SBB. An der BSB ist es die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die auch die Social-Media-Accounts der Bibliothek betreut, wobei man sich auf einen „gut funktionierenden, kontinuierlichen Austausch via eine zentrale Email-Adresse“ stützt, also offensichtlich auch auf Beiträge aus anderen Abteilungen.<sup>174</sup> Anders ist dieser Bereich bei der SBB organisiert, wobei die aktuellen Angaben in gewissem Maß abweichen von dem im Mai 2014 publizierten Strategiepapier:

„Die Bespielung der Social-Media-Kanäle erfolgt ausnahmslos durch Kolleginnen und Kollegen, die diese Aufgabe neben ihren eigentlichen Aufgaben wahrnehmen. Es gibt keine direkte Stellenzuweisung zum Aufgabenbereich. Der innere Kern des informellen Social-Media-Teams besteht aus vier Kolleg\*innen. Eine größere Gruppe trägt unregelmäßig Inhalte bei.“

<sup>170</sup> Antwort der ZLB auf Fragebogen II, 19.4.2018.

<sup>171</sup> Antwort der UB Bochum auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>172</sup> Antwort der UB Mainz auf Fragebogen II, 16.4.2018.

<sup>173</sup> Antwort der UB der LMU München auf Fragebogen II, 11.4.2018.

<sup>174</sup> Antwort der BSB auf Fragebogen II, 17.4.2018.



Koordiniert werde die Arbeit vor allem durch „Mailabsprachen mehrmals wöchentlich“.<sup>175</sup> Die schon in der Strategie von 2014 als Kernanliegen genannte breite Beteiligung von Bibliotheksmitarbeitern an der Social-Media-Präsenz der SBB wird somit auch heute praktiziert.

Ein verbreitetes Modell zur Organisation der Bibliotheks-Auftritte im Social Web ist darin zu sehen, dass eine Person offiziell als Social-Media-Beauftragte fungiert – sei es als eigens dazu eingesetzte Kraft, sei es als ohnehin für die ÖA zuständige/r Mitarbeiter/in – und um diese Zentralperson sich ein Kreis anderer, freiwillig mitwirkender Kollegen gruppiert, der informell, aus eigenem Antrieb das Social-Media-Engagement mit trägt. So etwa wird es an der SUB Hamburg<sup>176</sup> und im Prinzip, wie oben beschrieben, auch an der ZLB gehandhabt. Gleiches gilt für die UB der TU Berlin, wo eine halbe Stelle für den Bereich Social Media besteht, und auch die Arbeitsweise des Social Media Officer an der Bodleian Library (ebenfalls eine halbe Stelle) kann diesem Modell der motivierenden Lenkung und Koordinierung eines breiteren, kollegialen Engagements zugeordnet werden. In einem Bericht aus dem Jahr 2014 betont die Social-Media-Beauftragte der UB Leipzig, Vanessa Berges, die Vorteile der genannten Kooperation: Nur durch die rege Unterstützung seitens der Kolleginnen und Kollegen könne sie ihre Arbeit leisten.<sup>177</sup>

Neben diesen positiven Beispielen ist aber auch auf zahlreiche anderslautende Einschätzungen zu verweisen, in denen (meist in Bibliotheksantworten, die anonym bleiben sollen) über ganz unzureichende Ressourcen für die Social-Media-Arbeit geklagt wird. Es „fehlen die Kapazitäten beim Personal“, heißt es an der UB Marburg<sup>178</sup>; von „sehr kleinen, nicht näher formulierten Stellenanteilen“ bzw. von 1–2 Wochenstunden Zeit für *Facebook* und *Twitter* berichten zwei andere Bibliotheken und von der zuständigen Mitarbeiterin einer weiteren, dritten Bibliothek wird konstatiert, offiziell gebe es „keinerlei Zeitanteile“ für Social Media: „Ich mache das nebenbei, wenn ich zufällig Zeit dafür übrig habe“. Kennzeichnend ist die Situation an der USB Köln, wo eine Mitarbeiterin sowohl den *Facebook*- als auch den *Twitter*-Account der Bibliothek allein zu betreuen hat, wie sie berichtet: „mit offiziell 4 (demnächst 8) Wochenstunden. In der Realität sind es aber mindestens 16 Wochenstunden (manchmal mehr).“<sup>179</sup>

So reicht die Spannweite der in den Bibliotheken für Social Media zur Verfügung stehenden Arbeitskraft von wenigen Stunden pro Woche bis hin zu den Ausnahmefällen, wo man diesem Gebiet eine halbe oder auch – andere, verwandte Pflichten eingeschlossen – ganze Stelle widmet. Letzteres ist der Fall an der SUB Hamburg (Markus Trapp), an der ZBW und an den Büchereien Wien (dort sogar mehr als eine Stelle, wenn man die Kollegin von Monika Reitprecht einbezieht). In allen drei Fällen handelt es sich um Führungskräfte des höheren Dienstes mit Universitätsstudium, im Fall der ZBW (Dr. Doreen Siegfried) sogar um eine promovierte Wissenschaftlerin. Die Bibliotheken, die personell entsprechend in diesen Bereich

<sup>175</sup> Antwort der SBB auf Fragebogen II, 27.4.2018.

<sup>176</sup> Antwort der SUB Hamburg auf Fragebogen II, 9.4.2018. Vgl. Trapp (2015), S. 13.

<sup>177</sup> Berges (2014), S. 170f.

<sup>178</sup> Antwort der UB Marburg auf Fragebogen II, 16.4.2018.

<sup>179</sup> Antwort der USB Köln auf Fragebogen II, 18.4.2018.

investieren, werden dafür auch mit umfassenden und herausragenden, für das Image der betreffenden Einrichtungen ganz zentralen Social-Media-Auftritten belohnt.

Im Übrigen fällt auf, dass überwiegend Bibliotheksmitarbeiter/innen des gehobenen Dienstes mit der Arbeit an den Social-Media-Accounts betraut werden. Soweit die Einstufung der beteiligten Kolleg/inn/en angegeben wurde – so geschehen in etwa der Hälfte der Antworten zu den hier relevanten Fragebögen –, ergibt sich ein Personenanteil von ca. 22% höherer Dienst, 70% gehobener Dienst und 8% mittlerer Dienst. Wieweit diese Werte als repräsentativ gelten können, lässt sich kaum sagen.

## 7.2 Redaktionelle Arbeit im Alltag

Der Erfolg von Social-Media-Auftritten steht und fällt – wie bei anderen medialen Produkten – mit der Erstellung interessanter, für die Leser bzw. Nutzer hilfreicher und unterhaltsamer Inhalte. Diese Inhalte zu produzieren ist in den Bibliotheken die Aufgabe der Redaktionsteams und Social-Media-Beauftragten. Während sich Teile des Contents aus den Routine-Abläufen und dem Alltagsbetrieb der Bibliothek wie von selbst ergeben (Änderung der Öffnungszeiten, Veranstaltungsankündigungen, Störungsmeldungen etc.), ist der Großteil der Inhalte durch phantasievolle, gestaltende Arbeit selbst zu erzeugen. Je nachdem, wie stark man dabei über die engeren Themen des eigenen Hauses hinausgeht und welche redaktionellen Schwerpunkte man setzt, ergeben sich andere Arbeitsweisen. Wenn ein Account etwa darauf ausgeht, bibliotheksaffine Grundsatzfragen wie Open Access, Digitalisierung oder Langzeitarchivierung ins Zentrum zu stellen, wird die Recherche nach geeigneten Inhalten ganz anders aussehen, als wenn man primär auf spielerische Anleitung und Unterhaltung der Nutzer zielt.

In aller Regel aber wird man den Content sowohl aus der eigenen, konkreten Bibliothekserfahrung als auch aus der Auswertung fremder Quellen, vor allem im Internet, gewinnen. Was den erstgenannten Aspekt betrifft, hat Vanessa Berges an der UB Leipzig die dazu nötige Arbeitsweise wie folgt zusammengefasst: „Als Social-Media-Akteurin muss man mit offenen Augen und Ohren durch die Bibliothek gehen, um gute Motive und interessante Themen aufzugreifen.“<sup>180</sup> Das entspricht der Methode, die Monika Reitprecht in Wien beschreibt: Man entwickle im Lauf der Zeit einen „bestimmten Blick auf Alltagssituationen“ und betrachte „vieles unter dem Gesichtspunkt: Wie könnte man das für *Facebook* verwerten?“ Ebenso wie Berges betont dabei Reitprecht die wertvolle Unterstützung durch Kollegen, die angehalten seien, über ihre Erlebnisse in der Bibliothek zu berichten – Erlebnisse, die u.U. für „Facebook-Inspirationen“ zu nutzen seien. Der Blick dafür, was in diesem Zusammenhang „brauchbar wäre“, sei aber nicht jedem gegeben.<sup>181</sup>

Für die Themen- und Motivsuche außerhalb der eigenen Bibliothek gibt es vielfältige Informationsquellen. So kann man sich an anderen Accounts orientieren oder z.B. aus den Internet-Angeboten großer Kultureinrichtungen und Medien-Unternehmen (Spiegel Online, welt.de, faz.net etc.) geeignete Artikel durch Verlinkung, „Sharen“ oder Retweet übernehmen. Das führt im Übrigen nicht selten dazu, dass bestimmte Beiträge auf den Accounts zahlreicher Bibliotheken parallel fast identisch auftauchen. Als Beispiel dafür kann aus dem Januar 2018

<sup>180</sup> Berges (2014), S. 171.

<sup>181</sup> Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 125f.

ein Bericht gelten, wonach türkische Müllmänner in Ankara eine eigene Bibliothek aus weggeworfenen Büchern zusammengestellt haben sollen, die auf einem abgebildeten Foto gezeigt wird. Über Wochen wanderten diese türkischen Müllmänner als Helden der Bücherwelt durch die Social-Media-Accounts deutscher Bibliotheken.<sup>182</sup>

Die Schwierigkeit, aus all den verschiedenen Quellen ein attraktives, individuelles Content-Programm zu komponieren, wird gelegentlich auch in den Bibliotheks-Accounts selbst angesprochen – so etwa bei ZBW MediaTalk auf *Twitter*, wo Ende Januar 2018 der Beitrag eines der gängigen Bibliotheksportale im Internet retweetet wurde mit dem Angebot: „Für alle, die auch ständig auf der Suche nach Inspiration und Themen sind. Hier findet ihr Ideen für euren Bibliotheksblog oder auch für Social Media. [...] Ein Redaktionsplan mit Themen für Bibliotheken. Hol Dir Inspiration für Deinen Content!“<sup>183</sup> Der laut angepriesene „Redaktionsplan“ entpuppt sich allerdings in diesem Fall als ein einfacher Monatskalender, der die wichtigen Feste, Jubiläen, Welttage, Großereignisse und ähnliche Daten auflistet<sup>184</sup> und den jeder halbwegs kundige Bibliothekar auch selbst – besser noch angepasst an seine örtlichen Bedürfnisse – erstellen kann. Einen solchen bibliotheksspezifischen „Fahrplan“ für den *Facebook*-Account im Jahr 2018 gibt es derzeit etwa als Arbeitsgrundlage an der UB der HU Berlin, unter Einbeziehung lokaler Termine und auch der Urlaubszeiten der Social-Media-Verantwortlichen. Eine andere „Übersicht Facebook Posts“ führt weitere Services, Kampagnen, Ausstellungen und sonstige Anlässe auf, für die man Posts im Voraus zu verfassen und Fotos oder Grafiken herauszusuchen plant.<sup>185</sup>

Die Bebilderung von Posts und Tweets gehört tatsächlich zu den Hauptanliegen, um die jeder Social-Media-Redakteur sich zu kümmern hat. Zu diesem Zweck empfiehlt es sich – unter Beachtung der komplizierten Bildrechtsfragen<sup>186</sup> – als langfristige Gemeinschaftsaufgabe eine Sammlung vielfältiger Bildmotive anzulegen, die man bei den verschiedensten Gelegenheiten einsetzen kann. Bei Vorhandensein eines *Instagram*-Accounts tritt die Bildfrage natürlich noch stärker ins Zentrum und die Erzeugung eigener, origineller Fotos durch die Bibliothek und ihre Mitarbeiter wird unverzichtbar.

Was die Koordinierung der Redaktionsarbeit angeht, lassen die Antworten auf den ausgesandten Fragebogen (Frage 5) – wie oben schon teilweise zitiert – ganz unterschiedliche Arbeitsweisen erkennen. Die Social-Media-Redaktionen treffen sich demzufolge – getrennt oder als Teil größerer Teams (Webredaktion, Marketing-Abteilung u.ä.) – in ganz unterschiedlichem Turnus: wöchentlich, monatlich, alle zwei bis sechs Monate oder noch seltener. Die Alternative oder Ergänzung zu solchen Sitzungen besteht darin, dass man sich auf Ad-hoc-Absprachen beschränkt, sei es im direkten, persönlichen Umgang, sei es durch zentrale E-Mail-Adressen, Etherpads oder anderen Austausch im Intranet. Exemplarisch sei hier die Schilderung von Juliane Tiedt, Marketing-Verantwortliche an der ZB Med, über die Arbeit des dortigen Social-Media-Teams aus dem Jahr 2015 zitiert:

<sup>182</sup> Dieser Beitrag z.B. in: Tw UB der HU 23.1.2018, Tw UB Gießen 23.1., Tw ZBW 25.1., Fb PhilBib 11.2.2018.

<sup>183</sup> Tw ZBW MediaTalk 30.1.2018.

<sup>184</sup> <<https://www.bibliotheken-online.com/arbeitshilfen/redaktionsplan/>>

<sup>185</sup> „Fahrplan“ (3.1.2018) und „Übersicht“ (15.11.2017) als interne Papiere der UB der HU (Grimm-Zentrum).

<sup>186</sup> Zum Bildrechte-Problem u.a.: Berges (2014), S. 171; Leitfaden der Universität Würzburg (Nachweis in Anm. 146).

„Das Team trifft sich einmal im Monat und bespricht den Redaktionsplan für den nächsten Monat. Dieser Plan ist ein wichtiges Arbeitsinstrument. Jede/r im Haus hat darauf Zugriff und kann jederzeit Ideen eintragen. Die eigentliche Pflege der [Facebook-]Seite übernimmt dann das Marketing [...]“<sup>187</sup>

Im angelsächsischen Raum gibt es Bibliotheken, die für ihre Social-Media-Arbeit Themenbeauftragte einsetzen: „Some libraries divide social media activities by topic and then appoint topic experts to comment on these regularly.“<sup>188</sup> Dieses Modell lässt sich tendenziell am ehesten mit dem an der SBB, UB Bochum, ZLB, SUB Hamburg und UB Mainz<sup>189</sup> praktizierten Verfahren vergleichen, möglichst Mitarbeiter aus ganz verschiedenen Abteilungen der Bibliothek in inhaltlich breiter Streuung für die Mitarbeit an den Social-Media-Accounts zu gewinnen. Von einer festen Themenzuteilung im Sinne von Ressortzuständigkeit ist aber nirgendwo bei den deutschen Bibliotheken die Rede.

Der Gebrauch spezieller technischer Hilfsmittel bei der Content-Erstellung ist in der Social-Media-Arbeit der untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken bisher nur begrenzt verbreitet. Auf die im Fragebogen gestellte Frage, ob „bei der redaktionellen Arbeit Content-Management-Tools wie *Hootsuite*, *Spredfast* oder ähnliche Software eingesetzt“ werde, antwortete nur ein Drittel der Bibliotheken mit „Ja“.<sup>190</sup> Als wichtige Hilfe wurde dagegen wiederholt die Möglichkeit genannt, von neuen Meldungen und Beiträgen auf den bibliothekseigenen Webseiten bzw. im eigenen Blog automatisch sofort auch Posts und Tweets zu generieren und so die Content-Verteilung medien- und kanalübergreifend einfach zu steuern.

Für die Frage, in welchen Abständen eine Bibliothek posten und tweeten sollte, gibt es keine eindeutigen Regeln. Monika Reitprecht von den Büchereien Wien vertritt die Ansicht, bei *Facebook* sei in dieser Hinsicht „weniger mehr“: Wenn man „mehr als einmal pro Tag“ hier poste, würden sich die Empfänger „bald zugespammt“ fühlen. Als Minimum dagegen erachtet sie das Posten „zwei-, dreimal die Woche“: „Wenn ich eine Facebook-Seite sehe, wo zuletzt vor zwei Monaten oder auch vor drei Wochen gepostet wurde, dann würde ich dort auch keine Frage stellen wollen, weil ich denke: Wer weiß, wann da eine Antwort kommt.“ Auf *Twitter* dagegen – so Reitprecht – könne angesichts der anders gearteten Zweckrichtung und Zielgruppe (Journalisten u.ä.) deutlich mehr publiziert werden, „so zwischen 10 und 20“ Tweets pro Tag.<sup>191</sup> Versteht man dagegen *Twitter* als ein ähnlich wie *Facebook* an das breite Publikum gerichtetes Medium, wird man diese hohe Zahl sicher etwas nach unten korrigieren.

Unabhängig von der im Einzelnen erreichten Frequenz, ist bei der redaktionellen Gestaltung der Accounts nicht nur thematisch, sondern auch zeitlich auf eine ausgewogene Dosierung der publizierten Beiträge zu achten. Nicht selten trifft man auf das Phänomen einer lieblos wirkenden Häufung von Posts an einem oder zwei Tagen (was im Übrigen auch der Reichweite schadet), worauf dann längere Pausen ohne Aktivität eintreten bis zur nächsten gehäuften Posting-Phase auf dem Account. Solche Ungleichgewichte sind dabei leicht zu vermeiden, wenn man den vorhandenen Content vorausschauend verteilt und mit dem Tool der „scheduled

<sup>187</sup> Tiedt (2015), S. 502.

<sup>188</sup> Taylor & Francis White Paper (2014), S. 19.

<sup>189</sup> Zur SBB vgl. oben in Kapitel 6.2. Zur ZLB, UB Bochum und UB Mainz die Zitate oben mit Belegen in Anm. 170-172.; zur SUB Hamburg oben mit Anm. 176.

<sup>190</sup> Antworten auf Frage 6 in Fragebogen II.

<sup>191</sup> Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 124f., 127. In der Social-Media-Ratgeberliteratur finden sich meist ähnliche Empfehlungen.

posts“ für einen regelmäßigen Nachrichtenfluss sorgt. Auch Urlaubszeiten und andere Durststrecken lassen sich so relativ unauffällig überbrücken, unter Vermeidung der oft gerade bei solchen Anlässen eintretenden Lücken im Posting. Wenn dies System der stetigen Vorausplanung allerdings zu stark dominiert, kann der Eindruck eines streckenweise sterilen Contents entstehen, bei dem der spontane Aktualitätsbezug fehlt.

Bei aller Koordination und Gemeinschaftsarbeit bleibt das Abfassen der verschiedenen Posts und Tweets doch in der Regel dem einzelnen Bibliotheksmitarbeiter überlassen. Meist wird dies als Routinevorgang betrachtet, und dass sich hier mitunter Rechtschreibfehler und stilistische Unebenheiten einschleichen, wird angesichts der kurzen, zur Verfügung stehenden Zeit und der im Social Web oft missachteten sprachlichen Standards für unbedeutend gehalten. Will man dagegen als renommierte Bibliothek auch in den neuen Medien mit anspruchsvollem Content und geistreichen, überzeugenden Texten präsent sein, muss man mehr an Zeit und Konzentration für diese Arbeit investieren. Wenn Texte dann entsprechend liebevoll und sorgsam formuliert sind – wie etwa in den Accounts der UB der TU Berlin oder der UB Bochum – fällt dies dem aufmerksamen Leser im Vergleich zu anderen Social-Media-Auftritten durchaus auf.

Vanessa Berges hat die Feinarbeit an manchen Posts oder Tweets beispielhaft umrissen: „Bei Beiträgen, die die Hauspolitik betreffen oder die ein sehr kontroverses Thema aufgreifen, sitzt man sehr lange über den Formulierungen.“<sup>192</sup> Und Monika Reitprecht berichtet, dass sie „manchmal schon überlegen“ müsse bei ihren Postings: „So, dass ich sie alle aus dem Ärmel schütteln würde, ist es auch nicht. Aber ich sitze nicht drei Stunden und arbeite an einem Posting. Eine gewisse Bedenkzeit ist aber manchmal kein Fehler.“<sup>193</sup>

In dem ihr eigenen Understatement lässt die Wiener Social-Media-Autorin hier erkennen, dass es bei ihr nicht um die Abfassung simpler Gebrauchstexte geht, sondern in gewissem Maß um einen schöpferischen Prozess. Gerade in ihrem Fall könnte man davon sprechen, dass die Posts kleine literarische Erzeugnisse bilden und damit sozusagen ein neues Internet-Genre an alltagsnaher Kurzprosa kreiert wird. Dass auch im kulturell wenig geachteten Social Web innovative Kunstformen entstehen können, lässt sich noch deutlicher demonstrieren an den visuellen Animationen, die Adam Koszary an der Bodleian Library in verfremdender Adaption historischer Vorlagen geschaffen hat.<sup>194</sup> Ähnlich wie Reitprecht hat auch Koszary dabei Grenzen der Konvention überschritten und weit über die normale Redaktionsarbeit hinaus neue Dimensionen der Social-Media-Präsentation aufgezeigt.

### **7.3 Die Verankerung von Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit und im Personal der Bibliotheken**

Wie schon einleitend betont, dürfen die Social-Media-Aktivitäten von Bibliotheken nicht isoliert betrachtet werden, sondern sind im Gesamtkontext der betreffenden Einrichtung und ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu sehen. Tatsächlich stellt das Verhältnis zwischen dem Einsatz der neuen Medien und den sonstigen Formen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen Kernpunkt für die Behandlung des Themas dar. Hier öffnet sich ein ganzes Bündel von Fragen im Blick

---

<sup>192</sup> Berges (2014), S. 171.

<sup>193</sup> Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 126.

<sup>194</sup> Vgl. oben Kapitel 5.2.

auf den Stellenwert des Social-Media-Engagements in der einzelnen Bibliothek: Wo werden konkret die Schwerpunkte gesetzt? Wie sind die Personalressourcen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verteilt, ein wie hoher Stellenanteil ist für die neuen Medien vorgesehen? Wie stark ist die Social-Media-Arbeit im leitenden Management der Bibliothek verankert und wie weit wird sie von dort als essentielle Aufgabe, als Herzensanliegen gesehen oder eher nur am Rande als „Nice-to-have“ wahrgenommen? Überdies ist hier der Blick auch horizontal auf die Bibliothek als Binnensystem zu richten: Wie stark nutzen die der Social-Media-Arbeit nicht professionell verbundenen Mitarbeiter persönlich die neuen Medien und unterstützen sie deren Rolle im Marketing der Bibliothek? Gab und gibt es demgegenüber (vor allem bei älteren Mitarbeitern) Skepsis und Desinteresse und wie wird – ggf. im Rahmen eines gezielten Veränderungsmanagements – darauf reagiert?

All diese Fragen werden sich in der vorliegenden Arbeit nur ansatzweise beantworten lassen. Dass die für Social Media verfügbaren Arbeitsstunden pro Woche – in absoluten Zahlen gemessen – stark divergieren, in der Regel aber gering sind, wurde oben schon gezeigt. Dabei ist das Problem oft verbunden mit der Tatsache, dass generell die Öffentlichkeitsarbeit in vielen Bibliotheken personell schwach ausgestattet ist oder gar ohne feste Stellenanteile nur nebenher betrieben wird. Wenn man das proportionale Gewicht von Social-Media-Aktivitäten innerhalb der ÖA einschätzen will, geschieht dies mithin im Rahmen ganz unterschiedlicher Voraussetzungen und Bedingungen.

In unserem Fragebogen (II) wurde konkret um Auskunft gebeten zu der Frage „Wie hoch ist bei Ihnen der Anteil der für ÖA zur Verfügung stehenden Personal- und Zeitressourcen, der auf Social Media verwendet wird?“<sup>195</sup> Die zahlenmäßigen Antworten, die hierauf in 19 von 23 rückgesandten Fragebögen gegeben wurden, variieren zwischen 0% und 30%, mit einem Ausreißer nach oben: 50% im Falle der SUB Hamburg mit Markus Trapp als Stelleninhaber<sup>196</sup>. Der Durchschnittswert liegt insgesamt bei 14,7%, ohne Berücksichtigung des Hamburger Sonderfalls bei 12,8%. Zu bedenken ist hier aber, dass von Seiten der antwortenden Bibliotheken unter Social-Media-Arbeit oft nicht nur der Einsatz für *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* verstanden wurde, sondern auch die Arbeit für andere Kanäle wie *YouTube* und vor allem für bibliothekseigene Blogs, die etwa im Falle der SUB Hamburg als Basis der ganzen Social-Media-Arbeit verstanden werden.

Allgemein gilt dabei, dass die Gestaltung und inhaltliche Füllung der Bibliotheks-Webseiten im Zentrum der Öffentlichkeitsarbeit steht. Typisch ist in dieser Beziehung die Stellungnahme aus der UB der LMU München (wo man 5–10% der ÖA-Ressourcen für Social Media veranschlagt): „Facebook ist ein interessanter Zusatz, die Website aber immer noch wichtiger, sowohl als fester Ankerpunkt für alle Informationen, die wir anbieten, als auch als Einstiegspunkt für alle unsere Dienstleistungen.“<sup>197</sup> Diese Bewertung des eigenen Internet-Auftritts als Herzstück digitaler Öffentlichkeitsarbeit findet sich auch bei Bibliotheken, die ganz auf Social Media verzichten und sich statt dessen konzentrieren auf die aktuelle und attraktive Gestaltung ihrer Webseiten. Wie das gelingen kann, zeigen z.B. die Homepages der

<sup>195</sup> Frage 7 in Fragebogen II: Wiedergabe im Text-Anhang.

<sup>196</sup> Antwort der SUB Hamburg auf Fragebogen II, 9.4.2018.

<sup>197</sup> Antwort der UB der LMU München auf Fragebogen II, 11.4.2018.

UB Freiburg mit ihrem klaren Design und dem Chat-Angebot<sup>198</sup> oder der ULB Münster mit ihrem „Platzticker“, der ständig aktualisierten Anzeige von belegten bzw. noch freien Bibliotheksplätzen.<sup>199</sup>

Die Präsenz von Bibliotheken im Social Web ist weitgehend abhängig davon, ob das entsprechende Engagement von der Leitungsebene der Bibliothek gewünscht und mehr als nur halbherzig mitgetragen wird oder nicht. Hierzu genaue Informationen zu erhalten, ist oft schwer. Nur in einem Fall ergab unsere Umfrage, dass die Bibliotheksleitung selbst den Gebrauch von *Facebook* für die eigene Einrichtung grundsätzlich ablehnt und man die Social-Media-Abstinenz der betreffenden Bibliothek wohl primär auf diese Haltung zurückführen muss.<sup>200</sup> In anderen Fällen wie dem der SUB Hamburg ist eindeutig das Gegenteil, die tatkräftige Stützung der Social-Media-Arbeit durch die Direktion, zu belegen<sup>201</sup>, und für die SBB hatten wir gesehen, dass die Generaldirektorin persönlich in den *Twitter*-Auftritt der Bibliothek eingebunden ist<sup>202</sup>. Auch der für das Social-Media-Team der UB Bochum verantwortliche Referent betont die Bedeutung der Förderung durch die eigene Leitung: „Wir haben auf jeden Fall die Unterstützung der Direktion, was sehr wichtig für die Durchführung ist.“<sup>203</sup> Auch Monika Reitprecht unterstreicht als wichtigen Faktor ihrer Arbeit, dass sie „eigentlich immer totale Rückendeckung“ durch die Bibliotheksleitung und von dieser Seite „ziemlich freie Hand“ erhalten habe.<sup>204</sup>

Über die Leitungsebene hinaus muss es zielstrebigem Social-Media-Akteuren darum gehen, auch die breitere Belegschaft der Bibliothek in ihre Arbeit einzubeziehen und dort um Widerhall zu werben. So wird das schon zitierte Bemühen des Social-Media-Teams der UB Bochum, sich „so breit wie möglich aufzustellen und interessierte Mitarbeiter aus allen Bereichen im Team zu haben“, u.a. begründet mit der Aussage: „Das begünstigt auch die Akzeptanz von Social Media intern.“<sup>205</sup> Wie oben gezeigt, sind auch andere Bibliotheken um ähnlich breite Verankerung im Personal bemüht. In den „Hinweisen“ der SBB zur Social-Media-Strategie an die eigenen Mitarbeiter (2014) werden diese indirekt zur privaten Nutzung von Social-Web-Kanälen ermutigt mit der Aufforderung:

„Bringen Sie Ihre Erfahrungen und Ihr Wissen aktiv in unsere Außendarstellung ein. Weisen Sie die Verantwortlichen für die offiziellen [SBB-] Kanäle auf interessante Inhalte aus Ihren Bereichen hin. [...] Wenn Sie im Social Web auf Kritik an der Staatsbibliothek stoßen, informieren Sie bitte zunächst die Zentrale Webredaktion. Gemeinsam können wir überlegen, wie wir am besten reagieren.“<sup>206</sup>

Eine weitere Bibliothek gibt – ebenfalls in Richtlinien von 2014 – ähnliche Empfehlungen. Hier wird „das ganze Haus dazu aufgerufen“, Posts zu schreiben und Ideen einzubringen. Auch die private Aktivität der Mitarbeiter im Social Web sei geeignet, die Kompetenz der Bibliothek auf

<sup>198</sup> Website UB Freiburg

<sup>199</sup> Website ULB Münster: <<https://www.ulb.uni-muenster.de/bibliothek/standorte/platzticker.html>>; vgl. auch das ähnliche, aber nicht ganz so umfassende „Nutzungsbarometer“ auf der Homepage der ULB Bonn: <<https://www.ulb.uni-bonn.de/de/nutzung/arbeitsort-bibliothek/nutzungsbarometer>>.

<sup>200</sup> Anonymisierte Antwort auf Fragebogen I.

<sup>201</sup> Trapp (2012).

<sup>202</sup> Siehe oben in Kapitel 6.2 mit Beleg in Anm. 157.

<sup>203</sup> Antwort der UB Bochum auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>204</sup> Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 129.

<sup>205</sup> Beleg wie vorstehend Anm. 203.

<sup>206</sup> „Hinweise“ der SBB zur Social-Media-Strategie (s.o. mit Anm. 154): siehe Wiedergabe im Text-Anhang.

diesem Gebiet zu unterstreichen. Geeignete oder sonst relevante Beiträge sollen dem Social-Media-Team mitgeteilt werden und generell wird von den Kollegen um Feedback gebeten, wie die eigenen Social-Web-Auftritte zu optimieren seien. Markus Trapp hält es darüber hinaus für langfristig „wünschenswert, dass alle Mitarbeiter in Bibliotheken zumindest einen gewissen Grad an Kompetenz im Bereich Social Media“ als eine für Bibliothekare notwendige „informationstechnische Grundfertigkeit“ erlangen.<sup>207</sup>

Davon, dass auch heute noch insbesondere ältere Bibliotheksmitarbeiter dem Gebrauch von Social Media skeptisch gegenüberstehen, war in dieser Arbeit schon früher die Rede. Markus Trapp hat in einem längeren Aufsatz über seine seit 2006 in dieser Hinsicht an der SUB Hamburg gemachten Erfahrungen berichtet und dabei betont, dass die Einführung einer Social-Media-Strategie gegen solche Widerstände von einem entschlossenen Veränderungsmanagement seitens der Bibliotheksleitung („von oben“) begleitet werden müsse. Die dazu nötige Überzeugungsarbeit wird eingehend geschildert.<sup>208</sup> Sicher gibt es die von Trapp beschriebenen Vorbehalte und Widerstände auch heute noch, doch insgesamt ist die Akzeptanz für Social-Media-Elemente im Rahmen bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit im Lauf der Jahre zweifellos größer geworden. Die grundsätzliche Ablehnung, die noch um 2010 – als Trapp seine Strategie in Hamburg vorlegte – dem Social-Media-Einsatz im Kultur- und Bildungsbereich vielfach entgegenschlug, ist heute doch weitgehend überwunden. Auch die aktuelle Debatte um *Facebook* & Co. hat daran bislang wenig geändert. Wer heute das Social-Media-Engagement in Bibliotheken fördern will, hat in den meisten Fällen eher gegen Personal- und Ressourcenmangel als gegen prinzipielle Opposition zu kämpfen.

#### 7.4 Stilbildende Wirkung? Social Media und Bibliothekskultur

Internet und Social Media haben die Bibliothekskultur in den letzten Jahrzehnten verändert. Das betrifft in erster Linie den Wandel der Sprache und Kommunikation. Auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* wird in der Ansprache an Nutzer und Öffentlichkeit ein anderer Ton angeschlagen als in den Pressemitteilungen, Flyern oder Broschüren älterer Tage. Angepasst an die Sprache des Internet, versuchen auch wissenschaftliche Bibliotheken hier einen lockeren, einladenden Ton zu treffen. Allerdings ist der Wandlungsprozess in dieser Hinsicht nicht überall gleich groß und gleich radikal. Von der konsequenten Übernahme eines umgangs- und alltagssprachlichen Stils reicht hier der Spannungsbogen hin zu Bibliotheken, die – wie wir sahen – bewusst um die Wahrung einer seriösen, nicht allzu formlosen Sprache bemüht sind. Die Beibehaltung der Anrede „Sie“ auf vielen Social-Media-Accounts kann als Gradmesser dieser Tendenz gelten.

Auch im angelsächsischen Raum, wo man an formlose Sprache im Kultur- und Bildungsbereich eher gewöhnt ist, wird es als Herausforderung empfunden, in der bibliothekarischen Social-Media-Kommunikation die Balance eines „informal, but presentable tone“ zu finden. Fast zwei Drittel (64%) der im Taylor & Francis Survey von 2014 befragten Bibliothekare sahen diese Aufgabe – „judging an appropriate tone for communications (formal vs. informal)“ – als

<sup>207</sup> Trapp (2015), S. 8. Ganz ähnlich die in Taylor & Francis White Paper (2014), S. 19, aus den USA referierten Ansichten; vgl. auch die Forderung nach Einbeziehung solchen Kompetenzerwerbs in die Bibliothekarsausbildung in der Antwort der UB Mainz auf Fragebogen II, 16.4.2018.

<sup>208</sup> Trapp (2015), bes. S. 1-8.



„significant challenge“. Die Mehrzahl vertrat dabei die Ansicht, „that while it was important to maintain a professional tone, it was equally important to show a fun side [...], enabling the library to connect with its users in a human and engaging way“.<sup>209</sup>

Die Kommunikation via Social Media unterscheidet sich von traditioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht nur durch den sprachlich veränderten Stil, sondern vor allem auch durch die ganz andere Breite und zeitliche Taktung der medialen Außendarstellung und Interaktion. Das hat Folgen auch für die internen Bibliotheksstrukturen. Galt früher, so Markus Trapp, „die Devise, dass nach außen nur kommuniziert wird, was mit der Direktion im Wortlaut abgesprochen wurde“, sei heute eine „zeitgemäßere Vorgehensweise“ nötig: „Es kann heutzutage nicht mehr jeder Blogartikel oder jeder Status-Update auf Facebook oder Twitter mit der Direktion abgesprochen werden“. Vielmehr müsse es hierzu ein klares, arbeitsteiliges Konzept geben, unter Anpassung der „Strukturen im Haus an das neue Medien- und Kommunikationsumfeld“.<sup>210</sup>

Diese strukturelle Umstellung ist naturgemäß verbunden mit einem Abbau von Hierarchie zumindest im Bereich der digitalen Kommunikation und einem Zuwachs an Eigenverantwortung und Gestaltungsspielraum für die beteiligten Mitarbeiter. Wie viel kreative Freiheit den einzelnen Kollegen dabei zukommt und wie weit diese durch zentrale Steuerung begrenzt bleibt, ist meist eine Frage des Ermessens und der eingespielten Abläufe vor Ort. In den angelsächsischen Ländern gibt es über die Frage freier, individueller Vielfalt oder klarer institutioneller Bindung der Social-Media-Auftritte von Bibliotheken eine lebhafte Debatte:

„There are some clear differences of opinion across librarians in how much social media can or should be centrally controlled. Some believe that representing the library as a professional function with a consistent tone is a priority, while others believe that a more human approach is important with individual staff free to bring their own ideas and personalities to social media activities. [...] Recently there seems to have been a shift from using social media as the voice of the institution to being the voice of a librarian within the institution.“<sup>211</sup>

Dass sich in der Tat die letztere Variante in den USA teilweise durchgesetzt hat, lässt sich ablesen aus den „Social Media Guidelines“ der University of Maryland Libraries von 2015. Dort heißt es ausdrücklich:

„Content originating from University of Maryland Libraries employees is not moderated. We allow our employees to post directly to the social media outlets without approval.“<sup>212</sup>

Im deutschsprachigen Raum gilt dagegen weithin ungebrochen der Grundsatz, dass die Institution postet bzw. die Social-Media-Mitarbeiter im Namen und Auftrag der Bibliothek als Institution kommunizieren. Während dabei auf *Twitter* häufig die Namen der Tweetenden genannt werden<sup>213</sup>, ist auf *Facebook* und *Instagram* die individuelle Autorschaft der Posts generell nicht erkennbar. Nur auf wenigen *Facebook*-Accounts – so bei der UB Bochum – werden die Verfasser der Beiträge mit Kürzel-Angaben unauffällig genannt. Es wird aber auch dort nicht etwa in der 1. Person Singular, sondern wie üblich in einer unpersönlichen oder in der Wir-Form publiziert. Genau das empfehlen auch die Strategie-„Hinweise“ der Berliner

<sup>209</sup> Taylor & Francis White Paper (2014), S. 6.

<sup>210</sup> Trapp (2015), S. 8.

<sup>211</sup> Taylor & Francis White Paper (2014), S. 3, 28.

<sup>212</sup> <<https://www.lib.umd.edu/about/social-media-guidelines>> (Zugriff: 30.4.2018).

<sup>213</sup> Als Beispiele mit namentlicher Kennzeichnung: Tw SLUB Dresden, Tw SUB Göttingen, Tw SUB Hamburg.

Staatsbibliothek, damit – so die Begründung – in der Social-Media-Kommunikation „die Institution als Absender erkennbar bleibt“.<sup>214</sup>

Im Lichte der hier umrissenen Tendenzen stellt sich die Frage, wieweit die u.a. durch Social Media veränderten Kommunikationsstrukturen tiefergreifende, stilbildende Effekte für die Bibliothekskultur insgesamt ausgelöst haben. Dies wurde in Frage 8 unseres Fragebogens wie folgt zusammengefasst:

„Sehen Sie Anzeichen dafür, dass die durch Internet und Social Media im Kommunikationsablauf bewirkten Innovationselemente (formloser Stil, Kürze, Alltagssprache, beschleunigter Informationsfluss etc.) auch die herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit verändern bzw. darüber hinaus die Bibliothekskultur insgesamt im Sinne zwangloserer Kommunikationsstrukturen und flacherer Hierarchien beeinflussen?“

Unter den drei hierauf alternativ angebotenen Antwortmöglichkeiten (A: „Ja, unbedingt“; B: „Nur begrenzt“; C: „Solch tiefere Effekte kaum feststellbar“) wurde Variante A 5x gewählt, Variante B 9x und C 6x; dreimal ergab sich eine Bewertung zwischen B und C. Die in der Mitte liegenden, nur bedingt positiven Urteile (Antwort B) bezogen sich – soweit kommentiert – meist auf den allgemeinen Wandel der Kommunikationsformen und das dadurch veränderte Erscheinungsbild der Bibliothek. In zwei Antworten wurde davor gewarnt, zwischen „herkömmlicher“ ÖA und den neuen digitalen Formen einen Gegensatz zu konstruieren. Statt einer Sonderstellung von Social Media wurde hier die konsequente „Verzahnung“ aller Kommunikationsbereiche in einer generell veränderten Medienwelt betont.

Auch bei den Antworten, die einen ganz deutlichen Zusammenhang zwischen dem Vordringen digitaler Medien und sich wandelnder Bibliothekskultur sahen (Variante A), war dies Urteil doch teilweise mit Einschränkungen verbunden. Auf die Kernfrage, ob die Neuausrichtung der bibliotheksinternen Kommunikationsstrukturen zum Abbau bestehender Hierarchien führe, wurde aus der UB Bochum erwidert, dass jedenfalls der „Schein einer flacheren Hierarchie“ entstehe; die Hierarchie als solche („alleine was die Eingruppierung und Verantwortung angeht“) werde dadurch aber natürlich nicht aufgelöst.<sup>215</sup> Am klarsten wurde das Potential der neuen Medien, zur nötigen Überwindung „strukturimmanenter Defizite im Bibliothekswesen“ beizutragen, von Seiten der UB Mainz betont: Dort sei durch den Aufbau einer breiten Social-Media-Redaktion die „abteilungsübergreifende Zusammenarbeit [...] in den letzten Jahren gestärkt“ worden, wobei „erheblicher Aufwand“ erforderlich gewesen sei, „um Abteilungsleiter/innen dazu zu bewegen, Mitarbeiter/innen für die Redaktionsarbeit zur Verfügung zu stellen. Da sich Bibliotheken generell sehr veränderungsresistent bzw. -feindlich verhalten, findet Veränderung leider primär in Nischen und ‚neuen‘ Aufgabenfeldern statt.“ Dabei gebe es in Sachen Informationskompetenz und Öffentlichkeitsarbeit für Universitätsbibliotheken grundlegenden Innovationsbedarf, und die „digitalen Kanäle“ seien „derzeit das aussichtsreichste Instrument, die Themen Markenentwicklung, Professionalisierung der Nutzeransprache und Vermarktung von Services [...] voranzubringen“.<sup>216</sup>

<sup>214</sup> „Hinweise“ der SBB zur Social-Media-Strategie (s.o. mit Anm. 154): siehe Wiedergabe im Text-Anhang.

<sup>215</sup> Antwort der UB Bochum auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>216</sup> Antwort der UB Mainz auf Fragebogen II, 16.4.2018.

## 8. Resonanz – Interaktion – Nutzerbindung

### 8.1 Top-Down-Publizistik oder echte Partizipation?

#### Indikatoren der Interaktion: Likes, Shares, Retweets, Comments

Die entscheidende Neuerung von Social Media gegenüber anderen Formen der schriftlichen und visuellen Massenkommunikation besteht darin, dass hier über die eingleisige Informationsvermittlung („one to many“) hinaus eine unmittelbar-mehrdimensionale Kommunikation und interaktive Vernetzung („many to one“, im besten Fall „many to many“) ermöglicht wird. Wieweit dieses Ideal einer breiten, lebendigen Interaktion durch Social Media sich auch für Bibliotheks-Auftritte erfüllen lässt, ist eine andere Frage. Am Beispiel der Bodleian Library in Oxford und der Büchereien Wien haben wir sehen können, dass das Ziel grundsätzlich für Bibliotheken erreichbar ist. Für eher „normale“ Einrichtungen wie Universitäts- oder Landesbibliotheken aber ist ein Erfolg auf diesem Gebiet keineswegs selbstverständlich, und die Interaktionszahlen auf den Social-Media-Accounts großer deutscher Bibliotheken sehen in der Regel weniger glänzend aus.

Für die Rezipienten von Social-Media-Beiträgen gibt es im Prinzip drei Wege, ihre Auffassung zu den einzelnen Posts und Tweets kundzutun: Die häufigste Reaktionsweise bilden die einfachen „Likes“ (bei *Facebook* in verschiedenen Differenzierungen mit emotionaler Färbung „Love“, „Haha“, „Wow“, „Wütend“ oder „Traurig“) als Ausdruck der Zustimmung oder des Interesses am Thema. Die „Share“ oder Retweet-Funktion bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Beiträge mit anderen zu teilen, und die „Comment“-Option lässt den Empfänger seine individuelle Meinung dazu zum Ausdruck bringen. Die Frage, wie diese drei Interaktionselemente im Verhältnis zueinander zu gewichten sind, wird in der Regel so beantwortet, dass ein „Share“ oder „Comment“ von größerem Engagement zeugt als das rasch angeklickte „Like“. Das Teilen von Beiträgen hat immer die Einbeziehung weiterer Teilnehmer im Netzwerk zur Folge und die Kommentierung zeugt von besonderem Interesse am Thema.

Für die begrenzten Zwecke der vorliegenden Studie sind aus den *Facebook*- und *Twitter*-Accounts der behandelten Bibliotheken die drei genannten Interaktionselemente für den Untersuchungsmonat Januar 2018 jeweils durchgezählt und addiert worden (z.B. 200 Likes / 80 Shares / 20 Comments). Aus der entsprechenden Summe (hier z.B. 300) ist dann ein Durchschnitt an Interaktionselementen pro Post (im gewählten Beispiel bei 30 Posts:  $300:30 = 10$ ) errechnet worden.

Die zeitliche Frequenz der Posts und Tweets hat auf die Interaktionsrate in der Regel keinen entscheidenden Einfluss. Nur bei den *Facebook*-Auftritten der UB Gießen, der UB Rostock und der WLB fällt auf, dass ihre geringe Posting-Frequenz korrespondiert mit außerordentlich geringen Interaktionsraten (1,0 bzw. 1,1 pro Post).<sup>217</sup> Umgekehrt gilt, dass die UB Mainz als die Bibliothek mit der im Januar 2018 höchsten monatlichen Post-Zahl auf *Facebook* (56 Posts) zugleich doch einen sehr geringen Interaktionswert pro Post aufweist (2,1). Hier scheint sich die Menge der Posts auf die Resonanz im Durchschnitt negativ ausgewirkt zu haben: Allein 30 der 56 Januar-Posts behandeln die Vorbereitung und Durchführung der „Nacht der Hausarbeiten“ an der UB Mainz am 25.1.2018, und die Reaktionsfreudigkeit der Nutzer auf

<sup>217</sup> Zu diesen und den weiteren, im Folgenden genannten Interaktionswerten siehe die genauen Zahlen in Tabelle 9 im Anhang.

diese vielen Posts ließ spürbar nach.<sup>218</sup> Dabei zeigt sich wiederum die Abhängigkeit aller Messungen von Zufallsfaktoren: Für andere Monate würde sich auch an der UB Mainz ein höherer Interaktionswert ergeben.

Wichtiger als die Posting-Frequenz ist für den Interaktionsgrad der einzelnen Social-Media-Accounts die Anzahl der Fans und Followers als Basis, auf der die ganze Rezeption und Resonanz der Accounts aufbaut. So kann es nicht verwundern, dass die sechs Bibliotheken mit der stärksten Interaktionsrate auf *Facebook* (über 10 pro Post) fast alle zu den TOP 8 in der Rangfolge der Fan-Zahlen<sup>219</sup> gehören (BSB, SBB, UB Heidelberg, UB Leipzig, UB der HU Berlin) – ausgenommen allein die ZLB, die nur auf Platz 14 der Fan-Zahlen liegt, aber die sechsthöchste Interaktionsrate erreicht (11,3 pro Post). Ähnlich erfolgreich erscheint aus dieser Perspektive die SuUB Bremen: Rang 15 unter den Fan-Zahlen, aber Rang 8 an Interaktionswerten (8,8 pro Post).

Auf der anderen Seite sehen wir Bibliotheken mit relativ hohen Fan-Zahlen – wie etwa die UB Tübingen, die trotz eines inhaltlich soliden, vielseitigen *Facebook*-Programms keine sehr hohen Interaktionswerte zu verzeichnen hat. Offenbar gibt es gerade bei den UBs beträchtliche Unterschiede in der Reaktionsweise und Neigung der Studierenden, ihrerseits die im Social Web üblichen Rückmeldungen zu geben.

Der einzige Befund, der hier ganz eindeutig festzuhalten ist, betrifft die Bayerische Staatsbibliothek. Mehr noch als hinsichtlich der Fan-Anzahl liegt sie im Blick auf die Interaktionsdichte ihres *Facebook*-Accounts (39,0 pro Post) weit vor allen anderen Bibliotheken. Die SBB als die zweite bedeutende Staatsbibliothek folgt mit großem Abstand dahinter (18,5 pro Post), auf etwa dem gleichen Niveau wie die UB Heidelberg und die UB Leipzig (17,6 bzw. 17,5 Reaktionen pro Post). Was schließlich *Twitter* betrifft, ist das Bild eher noch bunter als auf *Facebook*. Auch hier liegt die BSB mit 14,0 Interaktionselementen pro Eigentweet im Januar 2018 an erster Stelle, aber nur unwesentlich vor der SUB Hamburg (13,1), der TIB Hannover (11,75) und der SBB (10,8 Reaktionen pro Eigentweet).

Im Vergleich zum *Facebook*-Account der Bodleian Library (mit 251,2 Interaktionselementen pro Post im Januar 2018) kommt selbst die Bayerische Staatsbibliothek nur auf knapp 16 Prozent der dortigen Werte. Die meisten deutschen Bibliotheken liegen noch weit darunter. Trotzdem ist man hier mit der erzielten Nutzer-Resonanz in der Regel nicht völlig unzufrieden. In unserem Fragebogen ist dieser Punkt in Frage 9 thematisiert worden:

„Sind Sie mit dem Nutzerecho und der Interaktionsrate („Likes“, „Shares“, Kommentare u.ä.) auf Ihr Social-Media-Engagement zufrieden und werden Ihre Erwartungen erfüllt?“<sup>220</sup>

Nur drei der 23 befragten Bibliotheken antworteten hierauf mit der Variante A: „Ja, sehr zufrieden“, während die Antwort-Option B – „Im Ganzen zufriedenstellend“ – von fast allen anderen, d.h. von 19 der 23 Bibliotheken präferiert wurde. Die BSB ordnete sich bescheiden zwischen A und B ein; die Antwort C dagegen, wonach man die Interaktion als „eher enttäuschend“ empfinde, wurde von keiner Einrichtung gewählt.

<sup>218</sup> Abzulesen aus den einzelnen Posts auf Fb UB Mainz 1.1.–31.1.2018.

<sup>219</sup> Siehe die Werte dazu oben: Tabelle 4 in Kapitel 2.5; vgl. auch Tabelle 8 im Anhang.

<sup>220</sup> Fragebogen II, Frage 9: Wiedergabe im Anhang.

Dabei überwiegen durchaus die realistischen Einschätzungen. Man dürfe die Erwartungen nicht zu hoch schrauben, heißt es aus der SBB, sonst werde man „nur enttäuscht werden“.<sup>221</sup> Angesichts des geringen Aufwands, der in die Social-Media-Kanäle investiert werde – so das Urteil einer anderen Bibliothek –, sei „das Ergebnis gut“, auch wenn man bei größerem Aufwand viel mehr würde erreichen können.<sup>222</sup> Die Anzahl der Likes und Shares, urteilt Markus Trapp in Hamburg, sei „bescheiden, aber ganz ok“, während „sich die Kommentare in Grenzen“ hielten.<sup>223</sup> Andernorts wird bemerkt, dass man sich „etwas mehr ‚Interaktion‘ mit den Nutzern wünschen“ würde, die offensichtlich aber für direkte Kommunikation mit der Bibliothek andere Kanäle („persönlich vor Ort, telefonisch, via Mail oder auch per WhatsApp“) bevorzugen würden.<sup>224</sup>

Von Seiten der ZLB wird die Auszählung von Faktoren wie Likes und Shares grundsätzlich hinterfragt:

„Ist mehr = besser? Welchen Stellenwert hat der Fingerdruck eines Nutzers = 1 Like [?] ... Wäre zu debattieren.“<sup>225</sup>

An der UB Gießen meint man dagegen, dass die Likes neben anderen, persönlicheren Formen des Social-Media-Feedbacks eine wichtige Funktion erfüllen würden: „Dank der Likes können wir besser einschätzen, was den Nutzerinnen und Nutzern gefällt, und welcher Bedarf bei den Studierenden besteht“.<sup>226</sup> Die „Auswertung der Beliebtheit der Beiträge“ gehört für andere zur Planung künftigen Social-Media-Contents einfach hinzu.<sup>227</sup> Manchmal – so die Aussage der UB Bochum – sei man „immer noch überrascht, welche Posts gut ankommen und welche eher weniger gut“.<sup>228</sup>

Wenn man Belanglosigkeiten zum Welttag des Buches oder Dinge, die eigentlich nur Bibliothekare interessieren würden, poste – so das Urteil aus der UB der LMU München – dürfe man sich über geringe Resonanz nicht wundern. Besser rezipiert würden dagegen erfahrungsgemäß Posts mit echtem Nachrichtenwert über die eigene Bibliothek und ihre Aktivitäten. So solle man sich beschränken auf das, was inhaltlich vernünftig erscheine, und nicht gezielt auf die Erzeugung von Aufmerksamkeit ausgehen. Das eher beschränkte, bedarfsorientierte Social-Media-Programm, das hier propagiert wird, legt also auf Content-Kriterien mehr wert als auf das Streben nach Erfolgszahlen.<sup>229</sup> Auch die schon oben mit ihrer Kritik an der Like-Zählung zitierte ZLB betont den Vorrang des Bemühens um überzeugenden Content: Natürlich strebe man auch in der Social-Media-Arbeit der ZLB „eine Steigerung der Interaktionsrate in Prozent“ an – „durch konstant hochwertigen Content“.<sup>230</sup>

<sup>221</sup> Antwort der SBB auf Fragebogen II, 27.4.2018.

<sup>222</sup> Anonymisierte Antwort auf Fragebogen II.

<sup>223</sup> Antwort der SUB Hamburg auf Fragebogen II, 9.4.2018.

<sup>224</sup> Weitere anonymisierte Antwort auf Fragebogen II.

<sup>225</sup> Antwort der ZLB auf Fragebogen II, 19.4.2018.

<sup>226</sup> Antwort der UB Gießen auf Fragebogen II, 14.5.2018. Vgl. auch die Interview-Antwort von Monika Reitprecht auf die Frage, wie weit ihr die Likes wichtig seien: „Wie anders sollte man Erfolg in Facebook bemessen?“ Neben den anderen Formen der Interaktion sei dies „nun mal die augenfälligste Messlatte und insofern sind sie mir schon wichtig“: Alker/Klien/Reitprecht (2015), S. 129.

<sup>227</sup> Anonymisierte Antwort auf Fragebogen II.

<sup>228</sup> Antwort der UB Bochum auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>229</sup> Antwort der UB der LMU München auf Fragebogen II, 11.4.2018.

<sup>230</sup> Antwort der ZLB auf Fragebogen II, 19.4.2018.

## 8.2 Feedback: Bewertungen und Kommentare

Während auf *Twitter* die individuelle Meinungsäußerung im einfachen Weg von Tweets und Antwort-Tweets erfolgt, gibt es auf *Facebook*-Seiten für den Nutzer verschiedene Möglichkeiten, seine Meinung kundzutun. Die normale, häufigste Option bildet die Kommentierung einzelner Posts auf der betreffenden Seite, aber auch das freie, eigene Posten von Beiträgen auf der Pinnwand der Seite und die Eingabe einer allgemeinen Bewertung sind möglich. Die beiden letztgenannten Funktionen können vom Seitenbetreiber deaktiviert werden, was aber speziell hinsichtlich der Pinnwand für Bibliotheken problematisch erscheint. Denn hier die freie Kommentar-Möglichkeit für Nutzer zu sperren, kann leicht als Signal der Abschottung gegen unerwünschten Dissens und mögliche Kritik verstanden werden. Das aber widerspricht dem Geist des Dialogs auf Augenhöhe und damit der ganzen Grundidee, warum Bibliotheken und ähnliche Einrichtungen im Social Web aktiv werden.

Etwas anders dagegen sieht es in Bezug auf die Bewertungs-Funktion aus, weil sich aus deren Verwendung auch problematische Folgen ergeben. Aus den verschiedenen Bewertungen (durch Zuteilen von 1–5 Sternen) werden nämlich Durchschnittswerte gebildet, die – als eine Art Gesamtnote erscheinend – im Profil der jeweiligen *Facebook*-Seite zentral ins Auge fallen und so den Anfangseindruck der jeweiligen Institution oder Firma prägen. Was auf den ersten Blick als sinnvolles, geeignetes System zur Qualitäts- und Popularitätseinstufung erscheinen mag, erweist sich bei näherem Hinsehen jedoch als eine Funktion, die schwere Mängel aufweist und stark durch Zufälle und Willkür bestimmt wird. Im Blick auf die von uns untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken fällt auf, wie unterschiedlich und im Ganzen relativ gering die Zahl der auf dem jeweiligen Account registrierten Bewertungen ist: Zwischen 0 und 34 schwanken hier die Zahlen, nur die BSB als prominente Traditionsbibliothek und die UB der HU Berlin mit ihrem architektonischen Schmuckstück, dem Grimm-Zentrum, liegen mit 62 bzw. 66 Bewertungen darüber.<sup>231</sup> Dabei sind die Bewertungen meist über einen weit gespannten, mehrjährigen Zeitraum verteilt; sie stammen teilweise – wie schon erwähnt – von Touristen oder Gelegenheitsbesuchern, die in der Regel positive, aber nicht unbedingt kenntnisreiche Urteile abgeben. Von einem repräsentativen Charakter der so erzeugten Durchschnittswerte kann unter diesen Umständen nicht einmal annähernd die Rede sein. Von daher sind die Notenwerte als wenig hilfreich, ja, im Wesentlichen als irrelevant zu betrachten, und es ist gut verständlich, dass verschiedene Bibliotheken (DNB, KITBib, ZBW und UB Stuttgart) die Bewertungsfunktion auf *Facebook* grundsätzlich deaktiviert haben.

Obwohl die positiven Urteile insgesamt deutlich überwiegen, liegt ein weiteres Problem darin, dass bei negativ wertenden Nutzern deren Motivation, ihr Urteil textlich genauer zu begründen, meist größer ist als bei zufriedenen Kunden. Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass die Negativ-Bewertungen stärker hervortreten, zumal sie aufgrund der meist größeren Ausführlichkeit – den üblichen *Facebook*-Einstellungen gemäß – ganz oben und damit am besten sichtbar im Seiten-Profil angezeigt werden. Sie erhalten damit überproportionale Aufmerksamkeit. Wer die Bewertungen liest, kann allerdings feststellen, wie sehr die Urteile oft nur Momentaufnahmen darstellen und stimmungsabhängig-willkürlich vergeben werden. So ist mehrfach der Fall zu beobachten, dass nach Diebstählen im Lesesaal oder aus

---

<sup>231</sup> Siehe die genauen Werte in Tabelle 8 im Anhang.

Schließfächern die Bibliothek mit schlechten Noten bedacht wird, obwohl das Unglück des Bestohleneins doch kaum etwas mit der Qualität der Einrichtung zu tun hat.<sup>232</sup>

Zugleich sind solche Zufallsaufnahmen – auch wenn sie für eine Qualitätsbewertung der jeweiligen Bibliothek nicht taugen – in der Summe doch aber aufschlussreiche Zeugnisse, die uns Einblick geben in die Sorgen und Interessen der Bibliotheksnutzer. Sie sind insofern als Meinungsäußerungen der Nutzer auf der gleichen Ebene zu verwenden wie die normalen, lobenden oder kritischen Einträge auf der Pinnwand. All diese Beiträge können dazu helfen, die Interaktion auf den Bibliotheks-Seiten zu dokumentieren und damit ein realistisches Bild der Situation in den Einrichtungen zu vermitteln. Zugleich werden hier die durch Social Media im Bibliotheksbereich sich bietenden Möglichkeiten der Partizipation und des echten Dialogs erkennbar.<sup>233</sup>

Der in der Nutzer-Kommentierung eindeutig am häufigsten angesprochene Themenbereich betrifft die Bibliothek als Gebäude und Lernort. Zu den immer wieder erwähnten Positiv-Faktoren gehören ansprechende Architektur der Bibliothek, verkehrsgünstige Lage, gute PC-Ausstattung, Strom am Arbeitsplatz und stabiles WLAN; auch eine gute Infrastruktur mit Cafeteria, Kaffee- und Snack-Automaten sowie die Erlaubnis, Essen und Getränke in den Lesesaal mitzunehmen, werden belobigt. Demgegenüber aber dominieren in diesem Bereich deutlich die kritischen Stimmen. Vor allem Platzmangel und Überfüllung der Bibliothek werden ständig als Mängel moniert. Speziell in der Klausurenphase gegen Semesterende seien die Zustände unhaltbar, das Anstehen und Drängeln um einen Arbeitsplatz am Morgen sei unwürdig und die Öffnungszeiten müssten abends wie auch am Wochenende ausgedehnt werden. Wenn zur Linderung des Problems die Studierenden der eigenen Hochschule bevorzugt werden, löst dies – insbesondere bei UBs, die zugleich Landesbibliotheken sind – Unmut aus, weil sich die nicht-studierenden Bibliothekskunden unrechtmäßig benachteiligt fühlen. Konkret werden zudem weitere Beschwerden vorgebracht: verschmutzte Toiletten, zu wenig Schließfächer und Steckdosen, schadhafte Recherche-PCs, Kopierer oder Drucker, WLAN-Ausfälle und Störung durch laute Bauarbeiten. Selbst die Anwesenheit von „Stadtstreichern“ und Obdachlosen wird in einem Fall<sup>234</sup> beklagt. Ein weiteres Ärgernis betrifft in machen Bibliotheken die Raumtemperatur: im Winter zu kalt und nur mit Schal und Mütze zu ertragen, im Sommer wegen fehlender Klimaanlage oder defekter Sonnenschutz-Jalousien unerträglich heiß.

Erfahrungen mit dem Bibliothekspersonal sind ebenfalls häufiges Thema der Nutzerbeiträge. Dabei ist ein leichtes Überwiegen der positiven Urteile festzustellen: Von kompetenten, netten, hilfsbereiten Mitarbeitern und exzellentem Service ist immer wieder die Rede, aber auch von unfreundlich-patzigem Ton und längeren Wartezeiten an der Info-Theke. Probleme mit der Fernleihe werden relativ oft genannt, während die Qualität der bibliothekseigenen Bestände nur selten kritisiert wird. Zu aufgeregten Kommentaren führt schließlich die Rücksichtslosigkeit anderer Bibliotheksnutzer, die bei der Platz- und Schließfachbelegung nur ihren Vorteil suchen, Gruppenräume missbrauchen, Ruhebereiche nicht achten oder sich stark erkältet, hustend in die

<sup>232</sup> Fb SUB Hamburg, Bewertungen 6.10.2017 und 15.1.2018; Fb WLB Stuttgart, Bewertung 3.8.2015.

<sup>233</sup> Angesichts der Fülle des ausgewerteten Materials wird im Folgenden auf Einzelbelege weitgehend verzichtet.

<sup>234</sup> Fb WLB, Bewertung 28.11.2017, mit diplomatischer Antwort seitens der WLB.

Bibliothek schleppen – von der Klage über störende, fotografierend herumlaufende Touristen ganz zu schweigen.

Was den Gegenstand der Kommentare und Bewertungen anbelangt, ist dieser fast immer die Bibliothek selbst und nicht deren Social-Media-Auftritt. Nur in zwei Ausnahmefällen konnten Nutzerbeiträge gefunden werden, die ausdrücklich die *Facebook*-Seite der betreffenden Bibliothek und deren Inhalte beurteilen. In beiden Fällen wurde gelobt, dass die Seite gut informiere bzw. von selten guter Qualität sei.<sup>235</sup>

Bei den hier ausgewerteten Beiträgen handelt es sich meist um kurze Gelegenheitstexte. Hier und da gibt es aber auch ausführliche Texte, die offenbar aufgrund längerer Überlegung und Erfahrung mit der einschlägigen Bibliothek verfasst sind. Da lässt ein Hamburger Nutzer in 8 Minus- und 7 Pluspunkten Stärken und Schwächen der SUB Hamburg Revue passieren<sup>236</sup>, und an der TIB Hannover behandelt ein fortgeschrittener Jura-Student das strukturelle Problem der TIB, einerseits als technisch-naturwissenschaftliche Spezialbibliothek, andererseits als Gesamt-UB der Uni Hannover fungieren zu müssen. In einer kleinen Abhandlung wird argumentiert, dass die sich daraus ergebenden, lange bekannten Missstände nie ernsthaft angegangen worden seien.<sup>237</sup> Wie zuverlässig solche Schilderungen auch sein mögen – es handelt sich um Quellentexte, die in dieser Art außerhalb der Social-Media-Kommunikation wohl kaum je zu finden wären.

### 8.3 Community Building und Monitoring

Über gelegentliche Interaktionen von Nutzerseite hinaus sollte das Ziel jeder Bibliothek darin bestehen, durch Social-Media-Einsatz eine grundsätzlich verstärkte Bindung der Nutzer an die Bibliothek im Sinne des Community Building zu erreichen. Hier ist nach den Werkzeugen zu fragen, die zur Erreichung solch dauerhafter Zuwendung und Interaktion eingesetzt werden: Wie wird das Interesse des Social-Media-Publikums an den Bibliotheksbeiträgen nachhaltig gesichert, auf welche Weise wird zu aktiven Rückmeldungen ermutigt, wie rasch und effektiv werden Kommentare und Anfragen der Nutzer beantwortet?

Was den letzten Punkt betrifft, muss eine zügige, professionelle Bearbeitung von Kritik und Verbesserungsvorschlägen, die über *Facebook* oder *Twitter* vermittelt werden, gewährleistet sein. Bei vielen Bibliotheken wird dabei in den *Facebook*-Profilbeschreibungen von vornherein angezeigt, dass Anfragen „in der Regel“ innerhalb weniger Stunden oder eines Tages beantwortet würden. Kaum etwas macht hier einen schlechteren Eindruck, als wenn Nutzeranliegen tagelang unerwidert bleiben und als Konsequenz sich dann auf der Pinnwand entsprechende Klagen finden, wozu denn ein *Facebook*-Auftritt gut sei, wenn man die Kundenanfragen doch nur ignoriere. Andererseits kann ein Social-Media-Team, das Anregungen und Beschwerden für alle sichtbar schnell und gut beantwortet, den Fans und Followern damit zeigen, dass der Bibliothek ihre Zufriedenheit am Herzen liegt.

Um eine lebendige Verbindung zu den Nutzern herzustellen, gehen einige Social-Media-Teams den Weg, sich durch Gruppenfoto oder Video dem *Facebook*- und *Instagram*-Publikum

<sup>235</sup> Fb UB Aachen, Bewertung 13.5.2015; Fb ULB Bonn, Bewertung 22.1.2018.

<sup>236</sup> Fb SUB Hamburg, Bewertung 12.12.2016.

<sup>237</sup> Fb TIB Hannover, Bewertung 6.3.2018.



bekannt zu machen.<sup>238</sup> Auf diese Weise können die Nutzer bestimmte Gesichter, die ihnen im Bibliotheksalltag begegnen, zur Social-Media-Kommunikation in Beziehung setzen, so dass ein Gefühl der Gemeinschaft und Vertrautheit entstehen kann. Neben stetiger Werbung – vor allem auf der Website der Bibliothek – können zudem besondere Aktionen dazu dienen, die Social-Media-Auftritte den Bibliotheksnutzern ins Bewusstsein zu rufen. So hat die SLUB Dresden aus Anlass ihres 5.000. *Twitter*-Followers im Juli 2016 einen „Flashmob“ mit 5.000 Seifenblasen veranstaltet.<sup>239</sup> Darüber hinaus wird immer wieder mit Gewinnspielen und Umfragen versucht, die Aufmerksamkeit möglichst vieler *Facebook*-Nutzer zu erregen. Der Erfolg ist dabei ganz unterschiedlich: Die tägliche Advents-Quizfrage der SuUB Bremen im Dezember 2017 hat die dortige Interaktionsrate spürbar erhöht<sup>240</sup>, und die monatlichen Literaturrätsel der PhilBib an der FU Berlin (die zudem durch Gewinnerfotos und Videos der Auslosung unterhaltsam inszeniert werden) finden gute Resonanz<sup>241</sup>. Auch bei der Aufforderung, Haustierfotos einzusenden, findet sich immer ein dankbares Publikum<sup>242</sup>, und selbst die Allerweltsfrage „Was lest ihr denn gerade so?“ an der ZLB Ende Januar 2018 hat immerhin noch acht Nutzerantworten generiert<sup>243</sup>. Anders dagegen die Erfahrung der UB Würzburg, die im selben Monat die Frage „Was ist Dein Lieblingskinderbuch?“ stellte und darauf nur eine Antwort erhielt.<sup>244</sup> Die gleiche Umfrage, die – wie wir sahen – an der Bodleian Library 170 Antworten erzeugte<sup>245</sup>, konnte hier also kaum irgendjemand zu einer Rückmeldung animieren.

Als ein besonders geeignetes Instrument des Community Building erscheint es, wenn die Social-Media-Auftritte verknüpft werden mit offiziellen Umfragen oder „Kundenbarometern“, die z.B. aus Anlass von Umbauten oder anderen Neustrukturierungen durchgeführt werden. Hier können über Social Media laufend Zwischenberichte gegeben und die Beteiligten über Umfrageergebnisse, Planung und Stand der Neuerungen informiert werden.<sup>246</sup> Dass auf diese Weise in den Bibliotheks-Accounts echte Debatten mit einem Hin und Her der Meinungen entstehen, kann man allerdings nicht sagen. Allenfalls beim Thema Bibliotheksüberfüllung kann man von periodischen Empörungswellen sprechen, aber selbst die Änderung des *Facebook*-Algorithmus im Januar 2018 hat keine wirklich breite Diskussion in den Bibliotheks-Auftritten ausgelöst<sup>247</sup>.

Nur eine größere Debatte war – wie schon früher erwähnt – für den Untersuchungsmonat Januar 2018 auszumachen, und zwar auf den Accounts der UB der HU Berlin. Hier hatte bei einem Berlin-weiten Streik der studentischen Hilfskräfte auch an der UB eine Streikaktion mit

<sup>238</sup> Fb UB Bochum 25.4.2017, Fb ULB Bonn 24.12.2017. Vgl. Insta Bodleian Libraries 16.12.2016. Ähnlich auch die Vorstellung der UB-Fachreferent/inn/en mit Fotos auf Fb UB Würzburg 13.4.2018.

<sup>239</sup> Muschalek (2016).

<sup>240</sup> Fb SuUB Bremen Dezember 2017.

<sup>241</sup> Fb PhilBib (FU Berlin) 13.12. und 20.12.2017, 17.1., 24.1. und 31.1.2018.

<sup>242</sup> Fb ZLB 4.1.2018. Den „Aufhänger“ bildet hier ein Beitrag über die Haustiere bekannter Schriftsteller.

<sup>243</sup> Fb ZLB 29.1.2018. Vgl. auch Fb SuUB Bremen 16./17.1.2018 und Fb UB der TU München 29.1.2018 ff. (Medienrätsel-Gewinnspiele mit je ca. 15 Antworten).

<sup>244</sup> Fb UB Würzburg 9.1.2018.

<sup>245</sup> Siehe oben mit Beleg in Anm. 110.

<sup>246</sup> Fb UB Aachen 5.1., 10.1., 23.1.2018; Fb UB Bochum 18.2.2018; Fb SuUB Bremen 29.12.2017; Fb ZLB 22.1., 29.1.2018.

<sup>247</sup> Entschiedene Kritik findet sich in diesem Kontext nur bei Fb ZBW 12.1.2018 (D. Siegfried), mit Kommentaren, die in Richtung *Facebook*-Boykott gehen: „Auf zu anderen Kanälen“ bzw. „Twitter und Instagram, ich wäre dabei!“

demonstrativer Bücherverstellung stattgefunden. Als seitens der Bibliothek daraufhin in einer Stellungnahme auf ihrer Website der Sinn der Aktion in Frage gestellt wurde und auf diese Erklärung auch in einem *Facebook*-Post und einem Tweet vom 18. Januar hingewiesen wurde, erhob sich ein kleiner Sturm mit über 20 teilweise längeren Kommentaren, in denen heftig das Für und Wider der Sache ausgetauscht wurde.<sup>248</sup> Die Befürworter der Streikaktion waren dabei klar in der Mehrheit; von einem „Shitstorm“ zu sprechen wäre jedoch übertrieben. Seitens der Bibliothek hatte man die Auslösung einer solchen Diskussion sicher nicht beabsichtigt – trotz allem aber ist darin ein Beispiel lebendigen, offenen Austauschs über Social Media zu sehen.

Ansonsten gilt naheliegender Weise für die Social-Media-Verantwortlichen die Regel, dass nichts grundsätzlich Negatives über die eigene Bibliothek gepostet oder getweetet wird.<sup>249</sup> Das kann aber auch dazu führen, dass bestimmte, für die Nutzer durchaus interessante Fragen ausgeklammert bleiben, wenn sie nicht von ihrer Seite aus offensiv eingebracht werden. So scheint die zuletzt, seit Herbst 2017, in der Berliner Presse kontrovers geführte Diskussion um die ZLB und ihre künftige strukturelle Ausrichtung<sup>250</sup> in den Social-Media-Accounts der Bibliothek kaum Niederschlag gefunden zu haben. Hier zeigen sich auch im Bibliotheksbereich Grenzen der freien, umfassenden Interaktion via Social Media. Man könnte sich dabei einen souveräneren Umgang mit öffentlicher Kritik an der eigenen „Marke“ vorstellen.

Um die Resonanz und Reichweite der eigenen Social-Media-Beiträge zu messen und daraus als Bibliothek Rückschlüsse zu ziehen für die Optimierung des Contents wie auch der formalen Gestaltung, ist ein ständiges Monitoring des jeweiligen Accounts notwendig. Auf diesen Problemkreis kann hier nur am Rande eingegangen werden, zumal die meisten der in unserer Arbeit behandelten deutschen Bibliotheken in diesen Bereich bisher relativ wenig investieren. Auf die Frage „Findet bei Ihnen ein systematisches Monitoring der Social-Media-Aktivitäten statt?“<sup>251</sup> antworteten 6 (von 23) Bibliotheken mit Variante A: „Wegen Personal-/Ressourcenknappheit kaum systematisches Monitoring möglich“, während 13 Mal die Antwort B gegeben wurde: „Regelmäßiges Monitoring, unter Einsatz der jeweils kanaleigenen Analyse-Instrumente (*Facebook Insights* etc.)“. Nur eine Einrichtung, die ZBW in Kiel<sup>252</sup>, antwortete mit C: „Professionelles Monitoring einschließlich Anwendung externer Tools“; drei Bibliotheken ordneten sich zwischen B und C ein. Häufig wird in den Antworten betont, dass man das Monitoring der eigenen Social-Media-Kanäle verbessern wolle und dafür mehr Zeit und Ressourcen brauche.

Neben anderen Daten, die sich aus Analyse-Tools wie *Facebook Insights* leicht erkennen lassen (Fan-Zahlen, Altersgruppen, Geschlechterverteilung etc.) hat man vor allem die Anzahl der Views der Posts zur Messung der Reichweite im Auge. Sie liegen, je nach Erfolg der Bibliotheken, im drei- bis vierstelligen, vereinzelt auch im fünfstelligen Bereich. Für die entscheidende Frage aber, wie sich diese Zahlen steigern lassen, stellt sich immer wieder das

<sup>248</sup> Fb und Tw UB der HU Berlin 18.1.2018ff.

<sup>249</sup> Vgl. zu dieser Grundregel – vor dem Hintergrund der natürlichen Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, ein positives Bild zu vermitteln bzw. „nicht schlecht“ über die eigene Institution zu reden – die differenzierten Betrachtungen von Stephan Jockel (DNB): Jockel (2016), S. 78, dazu vertiefende Mitteilungen an die Verfasserin vom 7.1.2019.

<sup>250</sup> Vgl. dazu Messmer (2017). Auf anderen *Twitter*-Accounts als dem der ZLB findet die Debatte durchaus statt.

<sup>251</sup> Frage 10 in Fragebogen II: Siehe Wiedergabe im Anhang.

<sup>252</sup> Antwort der ZBW Kiel auf Fragebogen II, 9.4.2018.

für die Seitenbetreiber undurchsichtige Algorithmus-Problem. Die Bayerische Staatsbibliothek gibt hierzu in ihrer Fragebogen-Antwort vom 17. April 2018 ein wenig ermutigendes Ergebnis ihres aktuellen, intensiven Monitoring wieder: „Die Umstellung des Facebook-Algorithmus Anfang 2018“ – so die BSB – „hat die Reichweiten unserer Posts spürbar reduziert.“<sup>253</sup> Ob dieser Befund flächendeckend gilt, wäre durch weitere Studien zu ermitteln.<sup>254</sup>

## 9. Best Practice: Bilanz und Folgerungen

Der Social-Media-Auftritt jeder Bibliothek bleibt in seiner Gestaltung letztlich abhängig von individuellen Faktoren, von den Zielen und Bedürfnissen der jeweiligen Einrichtung. Bestimmte Grundregeln aber lassen sich aufgrund der vorstehenden Studie herausstellen. So ist die Häufigkeit des Postens und Tweetens weniger wichtig als die Einhaltung einer gewissen Kontinuität und Regelmäßigkeit. Als angemessene Frequenz können auf *Facebook* ca. 3 bis 7 Posts pro Woche gelten, auf *Twitter* ggf. mehr – je nach der Zielgruppe, die hier angesprochen wird. Auf sämtlichen gerade populären Kanälen präsent zu sein, wird nicht das Ziel jeder Bibliothek sein können, da oft die Ressourcen dazu fehlen dürften. Hier ist, wie in vielen Fragen digitaler Kommunikation, eher die Maxime „Klasse statt Masse“ zu befolgen: Lieber sollte man einen Kanal optimal bespielen als drei oder gar mehr nur halbherzig.

Erfahrungsgemäß ist es nicht zwingend erforderlich, die Social-Media-Arbeit auf der Grundlage einer zuvor aufwändig ausgearbeiteten Strategie aufzunehmen. Stattdessen pragmatisch nach dem Prinzip „Learning by doing“ vorzugehen und im Zuge der praktischen Arbeit die angemessenen Organisationsformen und Richtlinien zu finden, hat sich vielfach als realistischer und durchaus zielführend erwiesen.<sup>255</sup> Wichtiger als ausgefeilte Planungs- und Strategiepapiere erscheint die konkrete Ausprägung eines inhaltlich stringenten Social-Media-Profiles, mit redaktionell überzeugenden Beiträgen und optisch attraktivem Design. Ob man dabei in Themen- und Sprachwahl die seriöse Variante wählt (wie etwa die BSB und SBB) oder den jungen, frechen Stil mit witzigem Content wie beispielsweise die UB der TU Berlin, bleibt wiederum der einzelnen Bibliothek überlassen. Selbst ein Account mit bescheidenem Minimalprogramm von nur wenigen Posts oder Tweets kann für die Bibliothek sinnvoll sein, weil man damit einen bestimmten Kreis an Nutzern und potentiellen Nutzern erreicht, der über andere Medien schwer anzusprechen wäre.

Vor allem müssen die Social-Media-Auftritte eingebunden sein in den Gesamtkontext der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek, mit enger Verzahnung und Koordinierung zwischen den verschiedenen Medien und digitalen Kanälen. In der ganzen Einrichtung sollte das Bewusstsein für Sinn und Nutzen der Kommunikation via Social Media vorhanden sein, so dass die hierfür Beauftragten sich auf entsprechend breite Zuarbeit stützen können. Im Idealfall sollte jeder

<sup>253</sup> Antwort der BSB auf Fragebogen II, 17.4.2018.

<sup>254</sup> Stichproben der Autorin für den *Facebook*-Account der UB der HU Berlin haben keine so klar negativen Ergebnisse in dieser Richtung erbracht.

<sup>255</sup> Vgl. die bei Taylor & Francis White Paper (2014), S. 18, aus den USA zitierte Warnung vor einem „over thinking“ von Social Media, mit dem Rat an Bibliotheken „to avoid creating detailed social media plans (which can be very time-consuming) and instead concentrate on defining policies, workflows, best practice and guidelines“.

Mitarbeiter täglich mit wachen Augen dafür durchs Haus gehen, was vielleicht als origineller Content für die Social-Web-Auftritte zu gebrauchen und an das Redaktionsteam weiterzugeben wäre. Die für Social Media Verantwortlichen müssen dazu ihrerseits in besonderer Weise nahbar und ansprechbar sein – nicht nur im eigenen Kollegenkreis, sondern vor allem auch den Nutzern gegenüber, mit denen verbindlich, authentisch und auf Augenhöhe zu kommunizieren ist.

Dies alles aber setzt voraus, dass genug an Personal, an Stellen- und Zeitanteilen, für diesen wichtigen Arbeitsbereich zur Verfügung gestellt wird. Noch immer besteht allzu oft in den Bibliotheksleitungen, auch wenn sie sich inzwischen zum Einsatz der digitalen Kanäle bekennen, die Vorstellung, dass deren Pflege mit wenigen Minuten täglich oder Stunden wöchentlich nebenher zu leisten sei. Dabei handelt es sich bei der Aufgabe, als Digitalstimme der ganzen Bibliothek zu fungieren, um eine anspruchsvolle Arbeit, die – unabhängig von der konkreten tariflichen Einordnung – angemessene Würdigung und Wertschätzung erfahren sollte. Früher oder später wird über Schulungen und Fortbildungen hinaus die Vermittlung der dazu nötigen Kompetenzen sicher auch in den Ausbildungsplänen für Bibliothekare ihren Niederschlag finden.

Dass insgesamt dabei Qualität und Ertrag nicht einfach routinemäßig zu planen und zu steuern sind, versteht sich von selbst. Für eine erfolgreiche Social-Media-Arbeit bleibt vieles letztlich von der persönlichen Eignung und Motivation, von Ideenreichtum, Phantasie und Sprachwitz der redaktionell zuständigen Mitarbeiter abhängig. Diese kreative Dimension aber entzieht sich jeder mechanischen Planbarkeit.

## 10. Anhang

### 10.1 Tabellen

**Tabelle 7:** Die untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken und ihre Präsenz auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* (Stand: April 2018)

**Tabelle 8:** Übersicht über die Anzahl der Fans / Follower / Abonnenten und andere Grunddaten der Bibliotheks-Accounts auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* (Stand: April 2018)

**Tabelle 9:** Posting-Frequenz und Interaktionsgrad der Bibliotheks-Accounts auf *Facebook* und *Twitter* (Untersuchungszeitraum: Januar 2018)

**Tabelle 10:** Content-Verteilung in den Bibliotheksauftritten bei *Facebook* und *Twitter* nach Kategorien (Untersuchungszeitraum: Januar 2018)

**Tabelle 1-6** – oben in den Text integriert:

Tabelle 1: Kombinationen von Social-Media-Kanälen der untersuchten Bibliotheken:  
oben in Kapitel 2.3

Tabelle 2: Monatliche Post-Anzahl auf *Facebook* (Erhebungszeitraum Januar 2018):  
oben in Kapitel 2.4

Tabelle 3: Monatliche Tweet-Anzahl (Erhebungszeitraum Januar 2018):  
oben in Kapitel 2.4

Tabelle 4: Anzahl der „Fans“ auf den *Facebook*-Seiten der Bibliotheken:  
oben in Kapitel 2.5

Tabelle 5: Anzahl der „Follower“ auf den *Twitter*-Profilen der Bibliotheken:  
oben in Kapitel 2.5

Tabelle 6: Aktivität der untersuchten Bibliotheken auf *Instagram*:  
oben in Kapitel 4

**Tabelle 11-13** – unten zum Epilog:

Tabelle 11: Entwicklung der Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten der untersuchten bundesdeutschen Bibliotheks-Accounts auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* April 2018 bis April 2019

Tabelle 12: Posting-Frequenz und Interaktionsraten von 7 ausgewählten Bibliotheks-Accounts auf *Facebook*: Vergleich der Untersuchungszeiträume Januar 2018 und Januar 2019

Tabelle 13: Entwicklung der Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten der vergleichend-exemplarisch untersuchten außerdeutschen Bibliotheks-Accounts auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* Mai 2018 bis Mai 2019

Tabelle 7:

<b>Die untersuchten bundesdeutschen Bibliotheken und ihre Präsenz auf Facebook, Twitter und Instagram (Stand: April 2018)</b>				
<b>Bibliothek (Abk.)</b>	<b>Name der Bibliothek</b>	<b>Fb</b>	<b>Tw</b>	<b>Ingr</b>
Aachen UB	Universitätsbibliothek der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen	☺		
Berlin SBB	Staatsbibliothek zu Berlin / Preußischer Kulturbesitz	☺	☺	☺
Berlin UB/FU	Universitätsbibliothek der Freien Universität Berlin			
Berlin UB/HU	Universitätsbibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin	☺	☺	
Berlin UB/TU	Universitätsbibliothek der Technischen Universität Berlin	☺	☺	☺
Berlin ZLB	Zentral- und Landesbibliothek Berlin	☺	☺	
Bochum UB	Universitätsbibliothek der Ruhr-Universität Bochum	☺	☺	☺
Bonn ULB	Universitäts- und Landesbibliothek Bonn	☺	☺	
Bremen SuUB	Staats- und Universitätsbibliothek Bremen	☺	☺	☺
Darmstadt ULB	Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt	☺	☺	
Dresden SLUB	Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek	☺	☺	
Erlangen-Nü. UB	UB der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	☺	☺	
Frankfurt a.M. UB	Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main		☺	
Frankf./Lpz. DNB	Deutsche Nationalbibliothek	☺	☺	
Freiburg UB	Universitätsbibliothek der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg			
Gießen UB	Universitätsbibliothek der Justus-Liebig-Universität Gießen	☺	☺	
Göttingen SUB	Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen	☺	☺	☺
Halle ULB	Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt			
Hamburg SUB	Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky	☺	☺	☺
Hannover GWLB	Gottfried Wilhelm Leibniz Bibliothek – Niedersächsische Landesbibliothek			
Hannover TIB	Technische Informationsbibliothek (Leibniz-Informationszentrum) – UB der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	☺	☺	☺
Heidelberg UB	Universitätsbibliothek der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	☺		☺
Jena ThULB	Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena			
Karlsruhe BLB	Badische Landesbibliothek			
Karlsruhe KITBib	KIT-Bibliothek des Karlsruher Instituts für Technologie	☺	☺	
Kiel UB	Universitätsbibliothek der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel			
Kiel/Hambg. ZBW	ZBW – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft (ehemals Zentralbibliothek der Wirtschaftswissenschaften)	☺	☺	
Köln USB	Universitäts- und Stadtbibliothek Köln	☺	☺	
Köln/Bonn ZB Med	ZB MED – Informationszentrum Lebenswissenschaften (ehemals Deutsche Zentralbibliothek für Medizin)		☺	
Leipzig UB	Universitätsbibliothek der Universität Leipzig	☺	☺	☺
Mainz UB	Universitätsbibliothek der Johannes Gutenberg-Universität Mainz	☺	☺	
Marburg UB	Universitätsbibliothek der Philipps-Universität Marburg		☺	
München BSB	Bayerische Staatsbibliothek	☺	☺	☺
München UB/LMU	Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München	☺		
München UB/TU	Universitätsbibliothek der Technischen Universität München	☺		☺
Münster ULB	Universitäts- und Landesbibliothek Münster			
Potsdam UB	Universitätsbibliothek der Universität Potsdam			
Rostock UB	Universitätsbibliothek der Universität Rostock	☺		
Saarbrücken SULB	Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek	☺	☺	
Stuttgart UB	Universitätsbibliothek der Universität Stuttgart	☺		
Stuttgart WLB	Württembergische Landesbibliothek Stuttgart	☺		
Tübingen UB	Universitätsbibliothek der Eberhard Karls Universität Tübingen	☺		
Wolfenbüttel HAB	Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel			
Würzburg UB	Universitätsbibliothek der Julius-Maximilians-Universität Würzburg	☺	☺	
Berlin PhilBib/FU	Philologische Bibliothek der Freien Universität Berlin	☺		

Tabelle 8:

<b>Übersicht über die Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten und andere Grunddaten der Bibliotheks-Accounts auf Facebook, Twitter und Instagram</b> (Stand für Fb/Tw: 14.4., Stand für Insta: 30.4.2018)								
<i>Bibliothek</i>	<i>Facebook</i>			<i>Twitter</i>			<i>Instagram</i>	
	<b>Fans</b>	<b>Abon- nenten</b>	<b>Bewertungs- Schnitt [Zahl der Bewert.]</b>	<b>Follo- wer</b>	<b>Bibl. ist bei Twit- ter seit</b>	<b>Tweets Gesamt- zahl</b>	<b>Abon- nenten</b>	<b>Bibliothek. bei Insta- gram seit</b>
Aachen UB	<b>2.313</b>	2.309	3,9 [17]					
Berlin SBB	<b>4.715</b>	4.621	4,7 [12]	<b>3.566</b>	06/2009	3.374	<b>628</b>	10/2017
Berlin UB/FU								
Berlin UB/HU	<b>3.998</b>	3.943	3,9 [66]	<b>1.813</b>	06/2009	1.839		
Berlin UB/TU	<b>4.427</b>	4.364	4,7 [22]	<b>1.977</b>	01/2010	2.552	<b>2.108</b>	03/2014
Berlin ZLB	<b>2.641</b>	2.603	4,7 [3]	<b>1.018</b>	02/2014	2.026		
Bochum UB	<b>680</b>	719	4,3 [9]	<b>1.696</b>	05/2009	1.426	<b>597</b>	09/2017
Bonn ULB	<b>2.422</b>	2.417	3,5 [34]	<b>684</b>	07/2010	864		
Bremen SuUB	<b>2.471</b>	2.424	4,8 [30]	<b>1.831</b>	02/2009	4.524	<b>686</b>	01/2014
Darmstadt ULB	<b>801</b>	809	4,3 [23]	<b>143</b>	07/2017	188		
Dresden SLUB	<b>160</b>	174	– [0]	<b>5.992</b>	05/2009	8.259		
Erlangen-Nü. UB	<b>938</b>	925	4,6 [14]	<b>1.016</b>	09/2010	996		
Frankfurt a.M. UB				<b>150</b>	03/2018	83		
Frankf./Lpz. DNB	<b>5.185</b>	5.127	deaktiviert	<b>2.413</b>	07/2012	2.237		
Freiburg UB								
Gießen UB	<b>982</b>	965	3,8 [11]	<b>92</b>	06/2017	132		
Göttingen SUB	<b>1.194</b>	1.176	5,0 [1]	<b>1.288</b>	08/2009	1.705	<b>182</b>	06/2017
Halle ULB								
Hamburg SUB	<b>3.509</b>	3.375	3,2 [25]	<b>3.586</b>	6/2009	20.700	<b>1.326</b>	11/2014
Hannover GWLB								
Hannover TIB	<b>3.718</b>	3.690	4,2 [19]	<b>3.347</b>	3/2009	5.552	<b>522</b>	07/2017
Heidelberg UB	<b>6.439</b>	6.335	4,5 [37]				<b>62</b>	09/2017
Jena ThULB								
Karlsruhe BLB								
Karlsruhe KITBib	<b>1.180</b>	1.191	deaktiviert	<b>706</b>	06/2012	1.192		
Kiel UB								
Kiel/Hambg. ZBW	<b>2.223</b>	2.198	deaktiviert	<b>1.618</b>	02/2011	10.200		
Köln USB	<b>2.350</b>	2.349	4,2 [25]	<b>652</b>	01/2015	1.086		
Köln/Bonn ZB Med				<b>1.433</b>	06/2009	2.980		
Leipzig UB	<b>3.869</b>	3.837	5,0 [6]	<b>2.047</b>	09/2009	1.806	<b>1.127</b>	02/2017
Mainz UB	<b>2.783</b>	2.719	4,1 [7]	<b>1.345</b>	06/2012	5.458		
Marburg UB				<b>727</b>	11/2011	494		
München BSB	<b>8.079</b>	7.866	4,5 [62]	<b>3.717</b>	05/2009	2.203	<b>1.090</b>	10/2016
München UB/LMU	<b>3.708</b>	3.666	4,3 [32]					
München UB/TU	<b>3.308</b>	3.277	5,0 [7]				<b>387</b>	12/2016
Münster ULB								
Potsdam UB								
Rostock UB	<b>238</b>	237	3,0 [1]					
Saarbrücken SULB	<b>479</b>	447	5,0 [1]	<b>16</b>	03/2018	32		
Stuttgart UB	<b>1.656</b>	1.643	deaktiviert	<b>156</b>	11/2015	22		
Stuttgart WLB	<b>662</b>	658	3,7 [13]					
Tübingen UB	<b>4.135</b>	4.073	4,4 [21]					
Wolfenbüttel HAB								
Würzburg UB	<b>1.548</b>	1.524	3,9 [7]	<b>646</b>	07/2010	782		
Berlin PhilBib/FU	<b>1.571</b>	1.558	4,6 [5]					

Facebook-Bewertungsskala: 1 bis 5 Sterne, maximal erreichbarer positiver Schnitt = 5,0.

Tabelle 9:

<b>Posting-Frequenz und Interaktionsgrad der Bibliotheks-Accounts auf Facebook und Twitter</b> (Untersuchungszeitraum Januar 2018)								
<i>Bibliothek</i>	<i>Facebook: Posts &amp; Interaktionselemente</i>				<i>Twitter: Tweets &amp; Interaktionselemente</i>			
	Anzahl Posts	Likes/ Shares/ Comments	Summe L/Sh/C	L/Sh/ C pro Post	Anzahl Tweets — davon Ei- gentweets	Likes/ Retweets/ Comments zu Eig.-tw.	Summe L/Re/C für Eig.- tweets	L/Re/C pro Eigen- tweet
Aachen UB	26	154/6/5	165	6,3				
Berlin SBB	20	307/46/16	369	18,5	49 — 42	309/141/5	455	10,8
Berlin UB/FU								
Berlin UB/HU	29	210/11/17	238	11,9	46 — 32	79/41/22	142	4,4
Berlin UB/TU	20	161/6/21	188	6,5	37 — 30	115/42/4	161	5,4
Berlin ZLB	32	289/30/44	363	11,3	18 — 14	74/32/2	108	7,7
Bochum UB	26	98/7/7	112	4,3	2 — 2	0/1/0	1	0,5
Bonn ULB	19	107/17/5	129	4,2	2 — 2	6/8/1	15	7,5
Bremen SuUB	20	139/6/31	176	8,8	22 — 13	27/3/4	34	2,6
Darmstadt ULB					4 — 3	10/11/1	22	7,3
Dresden SLUB	10	20/0/0	20	2,0	86 — 57	288/164/3	455	8,0
Erlangen-Nü. UB	7	43/0/0	43	6,1	6 — 6	16/8/0	24	3,0
Frankfurt a.M. UB								
Frankf./Lpz. DNB	17	137/5/2	144	8,5	30 — 26	156/71/2	229	8,8
Freiburg UB								
Gießen UB	3	3/0/0	3	1,0	11 — 7	9/1/0	10	1,4
Göttingen SUB	20	47/5/0	52	2,6	20 — 13	44/39/3	86	6,8
Halle ULB								
Hamburg SUB	50	247/17/6	270	5,4	295 — 72	639/311/15	941	13,1
Hannover GWLB								
Hannover TIB	25	72/9/3	84	3,4	90 — 48	296/266/2	564	11,75
Heidelberg UB	10	154/19/3	176	17,6				
Jena ThULB								
Karlsruhe BLB								
Karlsruhe KITBib	38	129/19/8	156	4,1	59 — 41	32/13/0	45	1,1
Kiel UB								
Kiel/Hambg. ZBW	47	140/42/6	188	4,0	145 — 109	187/178/5	370	3,4
Köln USB	16	110/11/24	145	9,1	26 — 26	81/48/2	131	5,0
Köln/Bonn ZB Med					31 — 18	48/43/0	81	4,5
Leipzig UB	11	178/11/3	192	17,5	55 — 35	137/46/3	186	5,3
Mainz UB	56	108/8/2	118	2,1	49 — 48	84/33/1	118	2,5
Marburg UB					1 — 1	7/2/0	9	9,0
München BSB	21	648/160/11	819	39,0	23 — 21	186/106/3	295	14,0
München UB/LMU	9	42/1/0	43	4,8				
München UB/TU	15	65/3/19	87	5,8				
Münster ULB								
Potsdam UB								
Rostock UB	9	9/0/0	9	1,0				
Saarbrücken SULB								
Stuttgart UB	22	64/1/1	66	3,0				
Stuttgart WLB	9	10/0/0	10	1,1				
Tübingen UB	38	150/21/5	176	4,6				
Wolfenbüttel HAB								
Würzburg UB	14	49/2/4	55	3,9	3 — 3	8/1/0	9	3,0



Tabelle 10:

<b>Content-Verteilung in den Bibliotheksauftritten bei Facebook und Twitter</b> nach Kategorien (A, B, H, K, L, W) in Prozent (Erhebungszeitraum: Januar 2018)												
<i>Bibliothek</i>	<i>Facebook</i>						<i>Twitter</i>					
%-Werte:	>50%	40+	30+	20+	10+	1-9%	>50%	40+	30+	20+	10+	1-9%
Aachen UB	A70+				K, H	B						
Berlin SBB	A60+			K		H	A70+				B	H, L
Berlin UB/FU												
Berlin UB/HU	A70+			B		H, W	A60+			B		W
Berlin UB/TU	A50+			H		B, K		A	H		B	W, L
Berlin ZLB		A		H	K, B	L	A60+			B	K	L
Bochum UB	A70+			H		K, B						
Bonn ULB	A60+			K		B, L, W						
Bremen SuUB	H50+	A				B		A	B			K, L, H
Darmstadt ULB												
Dresden SLUB	A100						A50+		B			K, H, W
Erlangen-Nü. UB	A100						A100					
Frankfurt a.M. UB												
Frankf./Lpz. DNB	A90+					B, K	A80+				K	B
Freiburg UB												
Gießen UB							A50+	B				
Göttingen SUB	A70+			W			A60+				W, B	K
Halle ULB												
Hamburg SUB	A50+				H, L	K, B, W			B	A, K	L	H, W
Hannover GWLB												
Hannover TIB	A50+		W			K, H	A50+		B		W	K
Heidelberg UB	A70		H									
Jena ThULB												
Karlsruhe BLB												
Karlsruhe KITBib	A60+			H	B	W, L	A60+			W	B	L
Kiel UB												
Kiel/Hambg. ZBW	B70+				A, H		B80+					A, H, K, W
Köln USB	A90				W		A90+					W
Köln/Bonn ZB Med							B60+			A		W
Leipzig UB	A70+			B		K	A70+			B		K, W, H
Mainz UB	A70				H	W, L, B	A70+				H	W, L, B
Marburg UB												
München BSB	A70+				B	K	A80+				B	K
München UB/LMU	A80+				W							
München UB/TU	A70+			H								
Münster ULB												
Potsdam UB												
Rostock UB		A		H	B, W, K							
Saarbrücken SULB												
Stuttgart UB	A60+				W	H, B						
Stuttgart WLB	A80+				B							
Tübingen UB	A70+				H	B, W, K						
Wolfenbüttel HAB												
Würzburg UB	A100						A100					

90+ = 90 bis 99%; 80+ = 80 bis 89%; 70+ = 70 bis 79% etc. – Zu den Content-Kategorien siehe Kapitel 3.

## 10.2 Texte

- Text 1: Fragebogen I zur vorliegenden Arbeit mit Begleitschreiben, Ende März 2018
- Text 2: Fragebogen II zur vorliegenden Arbeit mit Begleitschreiben, Anfang April 2018
- Text 3: Social-Media-Strategie der Staatsbibliothek zu Berlin (Mai 2014)
- Text 4: Hinweise für Mitarbeiter/innen zur Social-Media-Strategie der Staatsbibliothek zu Berlin (Dezember 2013)
- Text 5: Facebook-Netiquette der Universitätsbibliothek Tübingen
- Text 6: Auszug aus der Stellenausschreibung für einen Social Media Officer der Bodleian Library, Oxford (Dezember 2016)

### **Fragebogen I:**

Helena Winterhager, Bibliotheksreferendarin an der UB der HU Berlin

### **Masterarbeit „Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich“:**

#### **Fragebogen für die nicht auf *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* aktiven Bibliotheken:**

#### **Kernfragen 1a-c) und 2):**

- 1) Aus welchen Gründen ist Ihre Bibliothek (im Unterschied zu anderen Bibliotheken) auf den genannten Social-Media-Plattformen nicht aktiv?
  - a) primär weil der Aufwand zu hoch ist bzw. weil Ressourcen- und Personalmangel eine Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit der Bibliothek in diese Richtung nicht zulassen (– bei besserer Ausstattung unter Umständen eine Entscheidung für Social-Media-Präsenz denkbar)?
  - b) weil prinzipielle Vorbehalte gegen *Facebook*, *Twitter* usw. bestehen, insbesondere aufgrund der Datenschutzproblematik (unkontrollierte Verwendung persönlicher Daten durch die Social-Media-Konzerne mit dem Potential manipulativen Missbrauchs)?
  - c) wegen anderer Bedenken gegen die genannten Medien (Nichteignung für die Präsentation wissenschaftlicher Bibliotheken, intransparente Algorithmen und unberechenbarer Nachrichtenfluss bei *Facebook* o.a.)?
- 2) Gibt es (kontroverse) Debatten um die Frage der Social-Media-Präsenz innerhalb Ihrer Bibliothek?

#### **Sofern möglich, bitte ferner zu beantworten: Zusatzfragen 3) und 4):**

- 3) Welche anderen Schwerpunkte und Formen der (analogen und digitalen) Kommunikation bevorzugt Ihre Bibliothek im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit? Welche internetbasierten Publikationen und Foren werden als besonders geeignet gesehen, um die Nutzerbindung und öffentliche Wahrnehmung der Bibliothek zu stärken (Blogs, Newsletter etc. anstelle von Social-Media-Arbeit)?
- 4) Wie viele Mitarbeiter/innen (Stellenzahl nach Vollzeitäquivalenten und ggf. Eingruppierung) sind in Ihrer Bibliothek im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig? In welchem Verhältnis steht dieser Stellenanteil zum Gesamt-Stellenplan der Bibliothek? Gibt es innerhalb der Bibliothek nennenswerte Debatten um die Bedeutung und Positionierung der Öffentlichkeitsarbeit?

### ***Begleitschreiben zu Fragebogen I (Ende März 2018):***

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Bibliotheksreferendarin an der UB der Humboldt-Universität zu Berlin bin ich zur Zeit dabei, im Rahmen des begleitenden MA-Studiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der HU meine abschließende Masterarbeit zu verfassen, die das Thema behandelt: „Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich“. Dabei habe ich – nach den Kriterien Größe, regionale Verteilung und Renommee – für den deutschen Bereich 44 zu untersuchende Universitäts-, Landes- bzw. Staats- und Zentralbibliotheken ausgewählt und festgestellt, dass elf davon, also 25%, offenbar auf keiner der heute primär gängigen Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter (ebenso wenig auf Instagram) aktiv sind. Wenn ich richtig recherchiert habe, gehört Ihre Bibliothek zu dieser Gruppe.

Im Rahmen meiner Analyse des Social-Media-Einsatzes ist es nun von hohem Interesse, von Seiten der betreffenden Bibliotheken Informationen zu erhalten, warum man auf die Präsenz in den genannten Medien verzichtet bzw. sich ggf. bewusst dagegen entschieden hat. Von daher wäre ich Ihnen außerordentlich dankbar, wenn Sie mir den beigefügten Fragebogen zu diesem Komplex mit kurzen – bzw. gern auch ausführlicheren – Antworten zurücksenden könnten.

Es wäre zugleich liebenswert, wenn Sie mir bei einer Beantwortung anzeigen könnten, ob ich Ihre Stellungnahme unter Nennung der Bibliothek in meiner Masterarbeit zitieren dürfte oder ob Ihre Antworten nur anonym als Hintergrundmaterial verwendet werden sollten. Das erstere wäre für meine Arbeit und die Klarheit der Analyse natürlich von Vorteil.

Mit freundlichen Grüßen und bestem Dank für Ihre Mühe im Voraus,

Helena Winterhager.

*[Speziell an die FU Berlin hinzugefügtes Postscriptum:]*

P.S.: Im Blick auf die FU ist mir klar, dass die Absenz der UB von den "sozialen Medien" auch damit zusammenhängen dürfte, dass ohnehin schon eine ganze Reihe der großen Teilbibliotheken der FU (Phil.Bib., Campus-Bib., JFK-Bib. etc.) auf Facebook vertreten ist. Trotzdem wäre es sehr freundlich, wenn Sie – ggf. in entsprechend angepasster Form – die angefügten Fragen beantworten oder kommentieren könnten.

### ***Begleitschreiben zu Fragebogen II (Anfang April 2018):***

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Bibliotheksreferendarin an der UB der Humboldt-Universität zu Berlin bin ich zur Zeit dabei, im Rahmen des begleitenden MA-Studiengangs Bibliotheks- und Informationswissenschaft der HU meine Masterarbeit zu verfassen, die das Thema behandelt: „Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich: Strategien – Umsetzung – Best Practice“. Dabei habe ich – nach den Kriterien Größe, regionale Verteilung und Renommee – für den deutschen Bereich zur Untersuchung 44 Universitäts-, Landes- bzw. Staats- und Zentralbibliotheken ausgewählt. Wie sich zeigte, waren 11 davon, also 25%, zum Stichtag 31.1.2018 auf keiner der heute primär gängigen Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter oder Instagram aktiv. An diese Bibliotheken habe ich Ende März einen eigenen Fragebogen (mit erfreulichem Rücklauf) versandt.

An die übrigen Bibliotheken sende ich hiermit einen anderen Fragebogen, der 10 Fragen enthält. Der Fragebogen ist grundsätzlich als Multiple-Choice-Erhebung angelegt, erbittet zu Frage 2–4 und 7 aber auch knappe substantielle Angaben. Für meine vergleichenden Analysen wäre es eine große Hilfe, wenn Sie den Fragebogen mit kurzen Antworten bzw. gern auch ergänzenden Bemerkungen zurücksenden könnten; auch zusätzliche Kommentare zur aktuellen Facebook-Debatte aus Bibliothekssicht wären willkommen. Bei dem großen Sample von 44 deutschen und zusätzlich ausländischen Bibliotheken habe ich leider darauf verzichten müssen, einzelne Interviews zu führen, und wäre für – ggf. auch nur teilweise – Ausfüllung des Fragebogens umso dankbarer.

Es wäre zugleich liebenswert, wenn Sie mir bei einer Beantwortung anzeigen könnten, ob ich Ihre Angaben unter Nennung der Bibliothek in meiner Masterarbeit zitieren bzw. anführen dürfte oder ob Ihre Antworten nur anonym verwendet werden sollten.

Mit freundlichen Grüßen und bestem Dank für Ihre Mühe im Voraus,

Helena Winterhager.

**Fragebogen II:**

*Helena Winterhager, Bibliotheksreferendarin an der UB der HU Berlin*

**Masterarbeit „Social Media in der Öffentlichkeitsarbeit großer Bibliotheken im internationalen Vergleich. Strategien – Umsetzung – Best Practice“:  
Fragebogen für auf Facebook, Twitter und/oder Instagram aktive Bibliotheken**

**Bereich I: Konzeptionen und Ziele:**

**Frage 1)** Welcher der folgenden Kategorien in der Herangehensweise an die Social-Media-Arbeit würden Sie Ihre Bibliothek zuordnen?

- A) Förmlich ausgearbeitete Social-Media-Strategie mit Konzeptionspapier(en) aufgrund eines grundsätzlichen Diskussionsprozesses innerhalb der Bibliothek?
- B) Beschränkung auf informelle Handlungsanweisungen, kurze Richtlinien, Protokolle u.ä.?
- C) Pragmatische Herangehensweise mit eher nur mündlichen Absprachen und Ad-hoc-Verteilung der anstehenden Aufgaben?

Antwort: A, B oder C

Bemerkungen:

**Frage 2)** Sofern die Antwort zu Frage 1) A oder B lautet: Können Sie die öffentlich im Internet zugänglichen Strategiepapiere nennen (zur Überprüfung, müssten i.d.R. von mir bereits ermittelt sein) bzw. ist es möglich, interne Konzeptionspapiere als Dateien von Ihnen zu erhalten – ggf. beschränkt auf vertrauliche Auswertung als Hintergrundmaterial?

Antwort / Bemerkungen:

**Frage 3)** Zu Auswahl und Ausrichtung der Kanäle: Im Falle der Nutzung von zwei oder allen drei der nachfolgenden Social-Media-Kanäle, können Sie in Stichpunkten angeben, wieweit die Kanäle jeweils auf unterschiedliche Zielgruppen und Kommunikationszwecke ausgerichtet sind?

*Twitter:*

*Facebook:*

*Instagram:*

Bemerkungen (ggf. zu weiteren Plattformen oder zur etwaigen Ablehnung bestimmter Kanäle):

**Bereich II: Redaktionsarbeit und Verhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit insgesamt:**

**Frage 4)** Wie viele Mitarbeiter/innen sind mit welchen Zeitanteilen an der Social-Media-Arbeit Ihrer Bibliothek (Content-Erstellung, Interaktion, Monitoring etc.) beteiligt? Bitte, wenn möglich, Personenanzahl (ca.) sowie Stellenzahl nach Vollzeitäquivalenten und Eingruppierung?

Antwort / Bemerkungen:

**Frage 5)** Zur Organisation der Social-Media-Arbeit im Alltag: Wie oft gibt es Redaktionssitzungen oder ähnliche Treffen zur Koordinierung und Planung?

- A) ca. wöchentlich (oder öfter)      B) ca. monatlich      C) ca. alle 2-6 Monate
- D) seltener als alle 6 Monate      E) Persönliche Ad-hoc-Absprachen statt Sitzungen

Antwort: A, B, C, D und/oder E

Bemerkungen:

**Frage 6)** Werden bei der redaktionellen Arbeit Content-Management-Tools wie *Hootsuite*, *Spredfast* oder ähnliche Software eingesetzt?

- A) Ja                                      B) Nein

Antwort: A oder B

Bemerkungen:

**Frage 7)** Welchen Stellenwert hat die Social-Media-Präsenz im Verhältnis zur sonstigen, „klassischen“ Öffentlichkeitsarbeit? Konkret: Wie hoch ist bei Ihnen der Anteil der für ÖA zur Verfügung stehenden Personal- und Zeitressourcen, der auf Social Media verwendet wird?

Antwort: [z.B. ca. 10%, ca. 15% o.ä.]

**Frage 8)** Stilbildender Effekt von Social Media?: Sehen Sie Anzeichen dafür, dass die durch Internet und Social Media im Kommunikationsablauf bewirkten Innovationselemente (formloser Stil, Kürze, Alltagssprache, beschleunigter Informationsfluss etc.) auch die herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit verändern bzw. darüber hinaus die Bibliothekskultur insgesamt im Sinne zwangloserer Kommunikationsstrukturen und flacherer Hierarchien beeinflussen?

- A) Ja, unbedingt                      B) Nur begrenzt                      C) Solch tiefere Effekte kaum feststellbar

Antwort: A, B oder C

Bemerkungen:

### **Bereich III: Wirkungen und Kontrolle:**

**Frage 9)** Sind Sie mit dem Nutzerecho und der Interaktionsrate („Likes“, „Shares“, Kommentare u.ä.) auf Ihr Social-Media-Engagement hin zufrieden und werden Ihre Erwartungen erfüllt?

- A) Ja, sehr zufrieden  
B) Im Ganzen zufriedenstellend  
C) In dieser Beziehung bisher/derzeit eher enttäuschend

Antwort: A, B oder C

Bemerkungen:

**Frage 10)** Findet bei Ihnen ein systematisches Monitoring der Social-Media-Aktivitäten statt?

- A) Wegen Personal-/Ressourcenknappheit kaum systematisches Monitoring möglich.  
B) Regelmäßiges Monitoring, unter Einsatz der jeweils kanaleigenen Analyse-Instrumente (*Facebook Insights* etc.)  
C) Professionelles Monitoring einschließlich Anwendung externer Tools.

Antwort: A, B oder C

Bemerkungen:

## ***Social-Media-Strategie der Staatsbibliothek zu Berlin (Mai 2014) sowie Hinweise dazu (Dezember 2013):***

<http://staatsbibliothek-berlin.de/die-staatsbibliothek/portraet/social-media-strategie/>

### **Unsere Social-Media-Strategie**

Der Dialog mit unseren Kunden ist uns wichtig. Durch unsere Beteiligung an sozialen Netzwerken möchten wir vor allem unseren jüngeren Nutzerinnen und Nutzern dort begegnen, wo sie sich häufig aufhalten, und ihnen in der virtuellen Welt eine Kommunikationsplattform zu Themen der Bibliothek bieten.

Durch die Beteiligung an der Kommunikation in hochfrequentierten Social-Media-Plattformen nutzen wir vorhandene Kanäle, um unsere Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu verstärken. So ist es möglich, besondere Erwerbungen, Dienstleistungen und Aktivitäten der Bibliothek zeitnah und transparent darzustellen. Darüber hinaus bietet die aktive Teilnahme an der Kommunikation in sozialen Medien die Chance, mit anderen in einen Dialog zu treten und so nicht nur die Kommunikation über die Staatsbibliothek (SBB) zu beeinflussen, sondern auch schnell und direkt Informationen weiterzugeben oder auszutauschen. Damit wollen wir unsere Transparenz, Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit erhöhen, wie auch neue Zugänge zu Informationen und zu Wissen, zu den Erfahrungen und den Meinungsbildern der Anspruchs- und Zielgruppen schaffen.

#### **Nutzung der Kanäle**

Wir sind seit 2009 in der Social-Media-Welt präsent. Seitdem existiert unser Twitter-Account „SBB\_news“, die Facebook-Präsenz gibt es seit 2010. Bei Google+ und YouTube engagieren wir uns seit 2012. Diese beiden Angebote werden noch ausgebaut. Themenorientierte Blogs sind in Vorbereitung und sollen künftig das Angebot ergänzen.

#### **Umgang mit Social-Media**

Mit der Teilnahme an Social-Media-Kanälen wird die Bibliothek sowohl für ihre Zielgruppen als auch für allgemein Interessierte im Web weltweit erreichbar und bietet ihnen zusätzliche Möglichkeiten der partizipativen Kommunikation. Wir wahren dabei die Persönlichkeitsrechte aller beteiligten Nutzerinnen und Nutzer. Beleidigende, anstößige oder diffamierende Beiträge und Kommentare werden entfernt, ebenso Werbung, Spam und andere Angebote mit kommerziellen Inhalten.

#### **Zukunft der Social-Media an der SBB**

Es ist geplant, die Präsenz in den sozialen Netzwerken mindestens auf dem aktuellen Niveau zu halten. Ein weiter Ausbau wird nach Maßgabe der Möglichkeiten angestrebt. Der Wechsel eines Anbieters oder die Verlagerungen der Schwerpunkte sind dabei zu jeder Zeit möglich. Damit trägt die Bibliothek der Tatsache Rechnung, dass die einzelnen Social-Media-Angebote und deren Akzeptanz im Wandel begriffen sein können. Ständige Marktbeobachtung und Überprüfung der Eignung von Kanälen für die Zwecke der Bibliothek sind notwendig. Die zur Verfügung stehenden Personalressourcen werden an das Engagement in den sozialen Netzwerken angepasst, um eine adäquate Betreuung aller genutzten Kanäle sicherzustellen.

#### **Organisation**

Die Zentrale Webredaktion der SBB ist verantwortlich für die strategische Ausrichtung des Engagements. Sie strukturiert und koordiniert die Mitwirkung in den sozialen Netzwerken. Sie ist in Zusammenarbeit mit der Abteilung Informations- und Datenmanagement verantwortlich für das Monitoring sowohl der eigenen Auftritte als auch der Entwicklungen im Social-Media-Bereich. Sie koordiniert den Einsatz der benannten Kanal-Verantwortlichen. Diese sind dafür zuständig, eine möglichst umfassende Erreichbarkeit an den Öffnungstagen der SBB und eine hohe Aktualität der Beiträge zu bieten.

Es ist ausdrücklich erwünscht, dass sowohl die personelle Besetzung als auch die Inhalte der Social-Media-Kanäle die Bibliothek in ihrer Vielfältigkeit und Bedeutung widerspiegeln. Dafür ist eine Beteiligung aller Abteilungen und Bereiche der Bibliothek unerlässlich.

Die Social-Media-Strategie wurde im Mai 2014 veröffentlicht.

## Social Media Strategie der Staatsbibliothek zu Berlin – Hinweise für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die Grundlage für das aktive Engagement der Staatsbibliothek in den sozialen Medien regelt die Social Media Strategie. Die Hinweise für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ergänzen die Strategie und greifen Fragen auf, die im Umgang mit Social Media entstehen können.

### Dienstliche Nutzung - Private Nutzung

Bei der Nutzung von Social Media werden dienstliche und private Aktivitäten unterschieden. In beiden Fällen können dienstliche Pflichten und gesetzliche Vorgaben tangiert werden.

Die offizielle Kommunikation über die unterschiedlichen Social Media Kanäle, die von der Staatsbibliothek genutzt werden, verantworten und steuern die mit diesem Aufgabenbereich betrauten Beschäftigten (Generaldirektion, Pressestelle, Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Zentrale Webredaktion) bzw. die benannten Verantwortlichen in den Abteilungen und Projekten. Diese Kommunikation findet in der Regel in einer unpersönlichen oder in der Wir-Form statt, so dass die Institution als Absender erkennbar bleibt. Für diese offiziellen Äußerungen der Staatsbibliothek gibt es dienstliche Social Media Accounts. Eine Übersicht über vorhandene Accounts und die dafür verantwortlichen MitarbeiterInnen ist im Wiki verfügbar. Die Zentrale Webredaktion der SBB strukturiert und koordiniert die Mitwirkung in den sozialen Netzwerken. Sie planen ein neues dienstliches Projekt, für das Social Media genutzt werden soll? Ihr erster Ansprechpartner ist die Zentrale Webredaktion.

Für private Aktivitäten in Social Media Kanälen nutzen Sie private Social Media Accounts. Hier sprechen Sie stets für sich, nicht für die Staatsbibliothek. Wichtig: Grundlegende Dienstpflichten gelten auch bei der privaten Nutzung!

### Tipps für eine erfolgreiche Kommunikation in Social Media

Die Kommunikation auf Social Media Kanälen gehört für viele von uns schon zum Alltag und macht Spaß! Die Beachtung einiger Regeln erleichtert den gemeinsamen Umgang.

- Bringen Sie Ihre Erfahrungen und Ihr Wissen aktiv in unsere Außendarstellung ein. Weisen Sie die Verantwortlichen für die offiziellen Kanäle auf interessante Inhalte aus Ihren Bereichen hin.
- Seien Sie auch bei der privaten Social Media Nutzung authentisch. Geben Sie sich als Mitarbeiter oder Mitarbeiterin der Bibliothek zu erkennen, wenn Sie über die Bibliothek schreiben und kennzeichnen Sie Ihre private Meinung als solche.
- Sie sind verantwortlich für Ihre Äußerungen. Denken Sie daran: Im Social Web bleibt nichts privat! Wenn Sie unsicher sind, ob Sie etwas posten sollten, fragen Sie sich vorher, ob es in Ordnung wäre, wenn Ihr Beitrag morgen in der Zeitung stehen würde.
- Halten Sie gesetzliche Vorgaben ein. Das Urheberrecht und der Datenschutz gelten auch im Netz.
- Geben Sie keine vertraulichen Informationen weiter.
- Respekt, Freundlichkeit und Sachlichkeit sollten Ihre Kommunikation prägen. Da versteht es sich von alleine, dass beleidigende oder diskriminierende Inhalte zu vermeiden sind.
- Wenn Sie im Social Web auf Kritik an der Staatsbibliothek stoßen, informieren Sie bitte zunächst die Zentrale Webredaktion. Gemeinsam können wir überlegen, wie wir am besten reagieren.
- Bestimmte dienstliche Regelungen haben auch bei der privaten Nutzung der Social Media Kanäle Gültigkeit. Dies können Dienstvereinbarungen, beamtenrechtliche Festlegungen oder entsprechende arbeitsrechtliche Vorschriften sein. Eine Liste mit relevanten Vorschriften finden Sie auf der Social Media-Seite im Wiki. Die Zentrale Webredaktion hilft Ihnen gerne in allen Zweifelsfällen.

Erarbeitet von Eva Rothkirch, Gudrun Kemper, Belinda Jopp, Marina Fritzsche, Heinz-Jürgen Bove, Ralf Stockmann und Gudrun Nelson-Busch im Dezember 2013

*[Internes Papier, Wiedergabe mit freundlicher Genehmigung der SBB]*

### ***Text auf der INFO-Rubrik der Facebook-Seite der UB Tübingen:***

#### **Facebook-Netiquette für die Universitätsbibliothek:**

1. Wir freuen uns, mit unseren Nutzern in einen Dialog zu treten. Fragen und Anregungen sind jederzeit willkommen.
2. Alle Nutzer der Facebook-Seite der Universitätsbibliothek Tübingen sind aufgerufen, sich offen, freundlich und mit Höflichkeit, Respekt und gegenseitiger Rücksichtnahme in den Dialog einzubringen.
3. Respektieren Sie die Rechte Dritter. Achten Sie hierbei vor allem auf Bild- und auf Persönlichkeitsrechte.
4. Die meisten Nutzer unserer Facebook-Seite verstehen Deutsch oder Englisch. Wir bitten Sie, Ihre Posts und Kommentare in diesen Sprachen zu formulieren.
5. Wiederholtes Posten ein und desselben Angebots/Beitrags wird von uns als Spam gesehen und daher gelöscht.
6. Die Universitätsbibliothek Tübingen ist weltanschaulich neutral. Unsere Facebook-Seite ist kein Ort für die Verbreitung politischer oder religiöser Botschaften, diese werden von uns gelöscht.
7. Kommerzielle Beiträge und Werbung Dritter sind grundsätzlich nicht gestattet und werden von uns gelöscht.
8. Insbesondere Beiträge mit kriminellen, radikalen, verfassungsfeindlichen, pornographischen, beleidigenden, verunglimpfenden oder rechtswidrigen Inhalten sind unerwünscht und werden unverzüglich gelöscht, die Absender von der Nutzung der Facebook-Seite der Universität Tübingen ausgeschlossen und der Verstoß dem Betreiber von Facebook angezeigt.

#### **STORY – Die Universitätsbibliothek**

Hier findet ihr Neuigkeiten rund um die Bibliothek und Universität, Veranstaltungen & Wissenswertes in Tübingen. Ihr seid auf der offiziellen Seite der Universitätsbibliothek Tübingen, betreut vom Team Öffentlichkeitsarbeit. Unser Facebook-Auftritt, den wir regelmäßig mit Posts versorgen, soll Studierende und Interessierte über unser umfangreiches Angebot an gedruckten und elektronischen Informationsmitteln und die vielfältigen Service-Leistungen informieren (Kurse zur Informations- und Medienkompetenz, Publizieren auf dem Publikationsserver etc.). Mit dem Zentrum für Datenverarbeitung entwickeln wir innovative Infrastrukturen für E-Learning und E-Research.

Wir haben uns bewusst für einen Facebook-Auftritt entschieden, um eine große Anzahl an Studierenden zu erreichen und unkompliziert mit ihnen in Kontakt treten zu können – Fragen und Kommentare sind erwünscht!

### ***Stellenausschreibung der Bodleian Library betr. Social Media (Dezember 2016)***

<http://www.bodleian.ox.ac.uk/get-involved/jobs#vacancy-126700> [nicht mehr einsehbar]

[Auszug:] **Part-time Communications and Social Media Officer**

Closes: 13 January 2017 [...]

The Communications section of Bodleian Libraries manages internal and external communications across the Bodleian Libraries. We are seeking a Communications and Social Media Officer who is passionate about engaging and communicating with our users, bringing our world-class collections and services to global audiences. We have increased social engagement by 300% in the last year and are looking for someone to build on this success and to explore new opportunities.

You will be responsible for managing the Libraries' social media presence and platforms, creating content to reach the Libraries' readers and audiences and shaping the Libraries' long-term social media strategies. You will support internal communications and will lead the production of our internal staff publications and service-wide Communications' projects ranging from campaigns to the promotion of our public programme.

You will have experience working on or with social media platforms and have experience producing staff communications and publications. You will have strong organisational and time-management skills, the well-developed interpersonal skills necessary to foster strong relationships with a wide range of stakeholders and the ability to analyse data and produce reports based on this analysis/data allied with the ability to understand trends and impact. Experience working in libraries and or cultural institutions is desirable but not essential.

This is a permanent, part-time role for 18.75 hours per week (0.5 FTE). [...]



### 10.3 Quellen- und Literaturverzeichnis

#### Zur Social-Media-Präsenz der ausgewählten deutschen und ausländischen Bibliotheken:

#### Nachweis der Accounts auf Facebook, Twitter und Instagram

Für URL-Adressen jeweils anstelle des @-Zeichens voranzustellen:

- bei Facebook: <https://www.facebook.com/...>
- bei Twitter: <https://twitter.com/...>
- bei Instagram: <https://www.instagram.com/...>

<b>Bibliothek:</b>	
Aachen UB	Facebook: @RWTHAachenUniversitaetsbibliothek
Berlin SBB	Facebook: @Staatsbibliothekzuberlin Twitter: @sbb_news Instagram: @staatsbibliothek_zu_berlin
Berlin UB/FU	Nur Bereichsbibliotheken mit eigenen Accounts, vgl. unten zur Phil. Bibl.
Berlin UB/HU	Facebook: @grimmzentrum Twitter: @UBHumboldtUni
Berlin UB/TU	Facebook: @ubtub Twitter: @UB_TU_Berlin Instagram: @ub_tu_berlin
Berlin ZLB	Facebook: @zentralundlandesbibliothekberlin Twitter: @zlb_Berlin
Bochum UB	Facebook: @UBBochum Twitter: @ubbochum Instagram: @ubbochum
Bonn ULB	Facebook: @ulbbonn Twitter: @ulbbonn
Bremen SuUB	Facebook: @bibliothek.bremen Twitter: @elibbremen Instagram: @suub_bremen
Darmstadt ULB	Facebook: @ulbda Twitter: @ulb_da
Dresden SLUB	Facebook: @SLUBdresden Twitter: @SLUBdresden
Erlangen-Nü. UB	Facebook: @UBFAU Twitter: @ub_fau
Frankfurt/M. UB	Twitter: @ub_ffm
Frankf./Lpz. DNB	Facebook: @DeutscheNationalbibliothek Twitter: @DNB_Aktuelles
Freiburg UB	Keine Social-Media-Kanäle
Gießen UB	Facebook: @UBGiessen Twitter: @ubgiessen
Göttingen SUB	Facebook: @SUB.INFO Twitter: @subugoe Instagram: @sub_goettingen
Halle ULB	Keine Social-Media-Kanäle
Hamburg SUB	Facebook: @stabihh Twitter: @StabiHH Instagram: @stabihh
Hannover GWLB	Keine Social-Media-Kanäle
Hannover TIB	Facebook: @TIBHannover Twitter: @TIBHannover Instagram: @tibhannover
Heidelberg UB	Facebook: @ubheidelberg Instagram: @ubheidelberg (derzeit inaktiv)

Jena ThULB	Keine Social-Media-Kanäle
Karlsruhe BLB	Keine Social-Media-Kanäle
Karlsruhe KITBib	Facebook: @KIT.Bibliothek Twitter: @KITBibliothek
Kiel UB	Keine Social-Media-Kanäle
Kiel/Hamb. ZBW	Facebook: @ZBWMediaTalk Twitter: @ZBW_MediaTalk
Köln USB	Facebook: @usbkoeln Twitter: @unibibkoeln
Köln/Bonn ZB Med	Facebook: @zbmed.bibliothek (derzeit inaktiv) Twitter: @ZB_MED
Leipzig UB	Facebook: @ubleipzig Twitter: @ubleipzig Instagram: @ubleipzig
Mainz UB	Facebook: @ub.mainz Twitter: @ubmainz
Marburg UB	Twitter: @UniBib_MR
München BSB	Facebook: @BayerischeStaatsbibliothek Twitter: @bsb_muenchen Instagram: @bsbmuenchen
München UB/LMU	Facebook: @ub.lmu.muenchen
München UB/TU	Facebook: @tum.library Instagram: @tum.library
Münster ULB	Keine Social-Media-Kanäle
Potsdam UB	Keine Social-Media-Kanäle
Rostock UB	Facebook: @ZweitwohnsitzUBRostock
Saarbrücken SULB	Facebook: @sulb.saar Twitter: @SULBSaar
Stuttgart UB	Facebook: @ubstuttgart Twitter: @ubstuttgart
Stuttgart WLB	Facebook: @wlb.stuttgart
Tübingen UB	Facebook: @Universitaetsbibliothek.Tuebingen
Wolfenbüttel HAB	Keine Social-Media-Kanäle
Würzburg UB	Facebook: @UBWuerzburg Twitter: @UB_Wue
Berlin PhilBib	Facebook: @philologischebibliothek

University of Maryland Libraries	Facebook: @McKeldinLibrary Twitter: @UMDLibraries Instagram: @umdlibraries
University of Pennsylvania Libraries	Facebook: @PennLibraries Twitter: @upennlib Instagram: @upennlib
Bodleian Library, Oxford	Facebook: @bodleianlibraries Twitter: @bodleianlibs Instagram: @bodleianlibs
University of York Library	Facebook: @UoYLibrary Twitter: @UoYLibrary Instagram: @uoylibrary
Universitetsbibliotek Uppsala	Facebook: @uppsalauniversitetsbibliotek Twitter: @bibluppsala Instagram: @uppsalaunilib
Det Kongelige Bibliotek København	Facebook (I): @DetKongeligeBibliotek Facebook (II): @sortediamant Twitter: @sortediamant Instagram: @sortediamant

Büchereien Wien	Facebook: @buechereien.wien Twitter: @buechereiwien
Universitätsbibliothek Basel	Facebook: @universitaetsbibliothek.basel Twitter: @UBBasel

31 Antworten auf die im März/April 2018 an die 44 ausgewählten deutschen Bibliotheken versandten Fragebogen:

*18 frei zu verwertende Antworten:*

SBB Berlin: Antwort auf Fragebogen II, 26.4.2018  
 ZLB Berlin: Antwort auf Fragebogen II, 17.4.2018  
 HUB Berlin: Antwort auf Fragebogen II, 26.4.2018  
 UB Bochum: HUB Berlin: Antwort auf Fragebogen II, 11.4.2018  
 ULB Darmstadt: Antwort auf Fragebogen II, 10.4.2018  
 UB Frankfurt a.M.: Antwort auf Fragebogen I, 26.3.2018  
 DNB Frankfurt a.M./Leipzig: Antwort auf Fragebogen II, 28.5.2018  
 UB Gießen: Antwort auf Fragebogen II, 14.5.2018  
 SUB Göttingen: Antwort auf Fragebogen II, 19.4.2018  
 GWLB Hannover: Antwort auf Fragebogen I, 28.3.2018  
 SUB Hamburg: Antwort auf Fragebogen II, 9.4.2018  
 ZBW Kiel/Hamburg: Antwort auf Fragebogen II, 9.4.2018  
 USB Köln: Antwort auf Fragebogen II, 18.4.2018  
 UB Mainz: Antwort auf Fragebogen II, 16.4.2018  
 UB Marburg: Antwort auf Fragebogen II, 16.4.2018  
 BSB München: Antwort auf Fragebogen II, 17.4.2018  
 UB LMU München: Antwort auf Fragebogen II, 11.4.2018  
 UB Münster: Antwort auf Fragebogen I, 26.3.2018

*Daneben 10 nur anonymisiert zu verwertende Antworten sowie drei Rückmeldungen ohne substantiell wesentliche Angaben, erhalten zwischen 26.3. und 15.5.2018.*

Zusätzlich sind u.a. die Webseiten der untersuchten Bibliotheken sowie die Facebook Accounts der deutschen Universitäten, zu denen die behandelten UBs gehören, benutzt worden.

Weitere Hilfsmittel und Statistiken, die aus dem Internet herangezogen wurden, finden sich in Einzelbelegen in den Anmerkungen der Arbeit nachgewiesen, so insbesondere: BibCharts (Anm. 16), *Pluragraph*-Ranking (Anm. 60), JIM-Studie 2017 (Anm. 78), Portal „studis online“ (Anm. 20) u.ä.

Nachträge:

DNB Frankfurt a.M./Leipzig: Mitteilungen an die Verfasserin, E-Mail vom 9.1.2019  
 USB Köln: Mitteilungen an die Verfasserin, E-Mail vom 7.1.2019

## Weitere Quellen und Literatur:

**Alker-Windbichler (2017):** Alker-Windbichler, Stefan: Benutzerkommunikation. Überlegungen zu einer erweiterten Sicht auf die Kommunikation der Bibliothek mit ihren Benutzern, in: Bibliothek. Forschung für die Praxis. Festschrift für Konrad Umlauf zum 65. Geburtstag. Hg. von Petra Hauke / Andrea Kaufmann / Vivien Petras, Berlin 2017, S. 78-88.

**Alker/Klien/Reitprecht (2015):** Alker, Stefan / Peter Klien: Wo stehen hier die E-Books? Monika Reitprecht im Interview über Facebook in Bibliotheken, Erfolg in sozialen Medien und ihr neues Buch, in: Mitteilungen der VÖB (Vereinigung österreichischer Bibliothekarinnen und Bibliothekare) 68/2015, Heft 1, S. 119-130

**Berges (2014):** Berges, Vanessa: Neue Berufe in Bibliotheken 5: Social-Media-Beauftragte, in: BIS. Das Magazin der Bibliotheken in Sachsen 2014, Nr. 3, S. 170f.

**Beutmann (2017):** Beutmann, Claudia: Ausbau der Social-Media-Präsenz: SLUB jetzt auch mit Facebook-Account, in: SLUB Dresden Blog 17.11.2017 <[blog.slub-dresden.de/beitrag/2017/11/17](http://blog.slub-dresden.de/beitrag/2017/11/17)>.

**Brookbank (2015):** Brookbank, Elizabeth: So Much Social Media, So Little Time: Using Student Feedback to Guide Academic Library Social Media Strategy, in: Journal of Electronic Resources Librarianship 27/2015, S. 232-247.

**BSB-Jahresbericht (2016):** Bayerische Staatsbibliothek. Jahresbericht 2016. Bewahren – Sammeln – Entdecken, München 2017.

**Buzinkay (2011):** Buzinkay, Mark: Social Media: Das gelobte Land für Bibliotheken?, in: Büchereiperspektiven 2011, Nr. 4, S. 2-5.

**Fasheh/Thor (2015):** Fasheh, Patricia / Julia Thor: Warum wir uns von Facebook verabschiedeten, bevor wir überhaupt angefangen haben, in: b.i.t.online. Bibliothek. Information. Technologie 18/2015, Nr. 6, S. 503.

**Fühles-Ubach (2017):** Fühles-Ubach, Simone: Kundenmonitoring in Bibliotheken, in: Bibliothek. Forschung für die Praxis. Festschrift für Konrad Umlauf zum 65. Geburtstag. Hg. von Petra Hauke / Andrea Kaufmann / Vivien Petras, Berlin 2017, S. 67-77.

**Gerolimos (2011):** Gerolimos, Michalis: Academic Libraries on Facebook: An Analysis of Users' Comments, in: D-Lib Magazine. The Magazine of Digital Library Research 17/2011 <<http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>>.

**Harrison et al. (2017):** Harrison, Amanda / Rene Burrell / Sarah Velasquez / Lynnette Schreiner: Social Media Use in Academic Libraries: A Phenomenological Study, in: The Journal of Academic Librarianship 43/2017, S. 248-256.

**Howard et al. (2018):** Howard, Heather / Sarah Huber / Lisa Carter / Elizabeth Moore: Academic Libraries on Social Media: Finding the Students and the Information They Want, in: Information Technology and Libraries (ITAL) March 2018, S. 8-18 <<https://doi.org/10.6017/ital.v37i1.10160>>.

**Hügel/Boruch/Schade (2017):** Hügel, Nicole / Joanna Boruch / Frauke Schade: Web 2.0-Anwendungen und Social Media Marketing für Bibliotheken, in: Bibliotheksportal, Stand: 30.3.2017 <<https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/operatives-marketing/social-media-kommunikation/>>.

**Jockel (2016):** Jockel, Stephan: Interview-Antworten, in: Silwanowitsch, Viktoria: Auftritt der Nationalbibliotheken bei Facebook. Ein internationaler Vergleich. Masterarbeit im Fach Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin 2016, S. 77-88, vgl. S. 17.

**Kahmann/Schwering (2018):** Kahmann, Karoline / Stephan Schwering: Warum moderne Bibliotheken in Social Media aktiv sein müssen: Sieben „glorreiche“ Gründe, in: Blog ZBW MediaTalk 6.3.2018 <<https://www.zbw-mediatalk.eu/de/2018/03/warum-moderne-bibliotheken-in-social-media-aktiv-sein-muessen-sieben-glorreiche-gruende/>>.

**Kaindlstorfer/Reitprecht (2017):** Günter Kaindlstorfer: Interview mit Monika Reitprecht 18.4.2017, in: <[https://www.bvoe.at/mediathek/monika\\_reitprecht\\_im\\_gespraech\\_mit\\_guenter\\_kaindlstorfer](https://www.bvoe.at/mediathek/monika_reitprecht_im_gespraech_mit_guenter_kaindlstorfer)>.

**Koch (2015):** Koch, Roland: Es zwitschert Zeile um Zeile, in: b.i.t.online. Bibliothek. Information. Technologie 18/2015, Nr. 2, S. 204-206.

**Koszary (2016):** Koszary, Adam: Social Media Is Stupid and Museums Should Be Too, in: Medium 27.9.2016 <<https://medium.com/@adamkoszary/social-media-is-stupid-and-museums-should-be-too-3d6d9b23e17a>>.

**Koszary (2017a):** Koszary, Adam: Lowering the Tone: Doing Social Media at Bodleian Libraries, in: ART + marketing 15.1.2017 <<https://artplusmarketing.com/lowering-the-tone-doing-social-media-at-bodleian-libraries-5c6c6d6287ca>>.

**Koszary (2017b):** Koszary, Adam: Historic GIFs wot I Did, in: ART + marketing 11.4.2017 <<https://artplusmarketing.com/historic-gifs-wot-i-did-d3e2c3afe71>>.

**Kuth (2015):** Kuth, Martina: Like or don't like – ist Facebook ein wichtiges und geeignetes soziales Medium für Bibliotheken?, in: b.i.t.online. Bibliothek. Information. Technologie 18/2015, Nr. 6, S. 501.

**Messmer (2017):** Messmer, Susanne: Ein erbitterter Kulturkampf [über ZLB], in: taz 5.10.2017.

**Muschalek (2016):** Muschalek, Antonie: Flashmob zum Twitter-Jubiläum: 5.000 Follower, in: SLUB Dresden Blog 6.7.2016 <<https://blog.slub-dresden.de/beitrag/2016/07/06/flashmob-zum-twitter-jubilaum-5000-follower/>>.

**Neumann (2014):** Neumann, Marlene: Bibliotheken im Social Web. Eine Inhaltsanalyse der Social-Media-Kommunikation deutscher Großstadtbibliotheken (= Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Heft 377), Berlin 2014.

**O'Hagan (2018):** O'Hagan, Ellie Mae: No One Can Pretend Facebook Is Just Harmless Fun Any More, in: The Guardian 18.3.2018.

**Pfeifer (2009):** Pfeifer, Galina: Twitter an deutschen Hochschulbibliotheken. Bachelorarbeit im Studiengang Informationsmanagement an der Fachhochschule Hannover 2009. Volltext-Zugang über: <<https://serwiss.bib.hs-hannover.de/frontdoor/index/index/docId/229>>.

**Pfützner (2016):** Pfützner, Annika: Social-Media-Aktivitäten wissenschaftlicher Bibliotheken – Ergebnisse einer Bachelorarbeit, in: Informationspraxis 2016 <[informationspraxis.de/2016/01/25/open-peer-review-social-media-aktivitaeten-wissenschaftlicher-bibliotheken-ergebnisse-einer-bachelorarbeit/](http://informationspraxis.de/2016/01/25/open-peer-review-social-media-aktivitaeten-wissenschaftlicher-bibliotheken-ergebnisse-einer-bachelorarbeit/)>.

**Potter (2012):** Potter, Ned: The Library Marketing Toolkit, London 2012.

**Potter (2018):** Potter, Ned: Running Library Induction Like a Marketing Campaign, in: University of York Library Blog 30.1.2018 <<http://libinnovation.blogspot.com/2018/01/running-library-induction-like.html>>.

**Reitprecht (2015):** Reitprecht, Monika: Wo stehen hier die E-Books? Aus dem bewegten Alltag der Büchereien Wien, Wien 2015.

**Roose (2018):** Roose, Kevin: Its Ideals Tainted, Can Social Media Shine Again?, In : The New York Times 29.3.2018, page B1.

**Schleh (2012):** Schleh, Bernd: Facebook sorgt für scharfe Diskussion. Risiken und Chancen sozialer Netzwerke [...], in: BuB – Forum Bibliothek und Information 64/2012, Heft 1, S. 17.

**Schoder (2016):** Schoder, Angelika: Instagram-Tipps und Tricks für Museen und Kulturinstitutionen, in: Blog Musermeku (Museum-Erinnerung-Medien-Kultur) 9.11.2016 <<https://musermeku.org/2016/11/09/instagram-tips/>>.

**Siegfried/Tochtermann (2017):** Siegfried, Doreen / Klaus Tochtermann: Öffentlichkeitsarbeit für Wissenschaftliche Bibliotheken im digitalen Zeitalter, in: Bibliothek. Forschung für die Praxis. Festschrift für Konrad Umlauf zum 65. Geburtstag. Hg. von Petra Hauke / Andrea Kaufmann / Vivien Petras, Berlin 2017, S. 179-190.

**Silwanowitsch (2016):** Silwanowitsch, Viktoria: Auftritt der Nationalbibliotheken bei Facebook. Ein internationaler Vergleich. Masterarbeit im Fach Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin 2016.

**Taylor & Francis White Paper (2014):** Use of Social Media by the Library. Current Practices and Future Opportunities. A White Paper from Taylor & Francis, Oxford u.a.

**Tiedt (2015):** Tiedt, Juliane: Facebook gehört einfach zur Medienlandschaft dazu, in: b.i.t.online. Bibliothek. Information. Technologie 18/2015, Nr. 6, S. 502.

**Trapp (2012):** Trapp, Markus: Das Social-Media-Konzept der Stabi. Präsentation an der Universität Hamburg 22.3.2012 <<https://lecture2go.uni-hamburg.de/l2go/-/get/v/13394>>.

**Trapp (2014):** Trapp, Markus: Gespräch mit Isabel Bogdan / Maximilian Buddenbohm (Interviewprojekt „Was machen die da?“) 2014 <<https://wasmachendieda.de/2014-05-20/markus-trapp-stabstelle-social-media/>>.

**Trapp (2015):** Trapp, Markus: Veränderungsmanagement bei der Implementation einer Social-Media-Strategie, in: Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für die Bibliotheksleitung und Bibliothekare. Mitbegr. von Hans-Christoph Hobohm. Hrsg. von Konrad Umlauf / Cornelia Vonhof, Hamburg / Aktualisierungsstand August 2015, Abschnitt 3/6.3 (2015), S. 1-18.

**Trapp (2017):** Trapp, Markus: Instagram für Bibliotheken: Nutzernähe, Aufmerksamkeit und viele Möglichkeiten zur Vernetzung, in: BuB – Forum Bibliothek und Information 69/2017, Heft 2.

**Vatter (2012):** Vatter, André: Tipps für den Einstieg ins Social Web. Klare Strategie schützt vor bösen Überraschungen / Schnelle Reaktion wichtig, in: BuB – Forum Bibliothek und Information 64/2012, Heft 4, S. 278f.

**Voss (Hg.) (2014):** Voss, Kathrin (Hg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet, Wiesbaden 2014.

**Voss (2018):** Voss, Oliver: Datenskanal – Facebook am Wendepunkt, in: Der Tagesspiegel 22.3.2018, S. 1 (Leitartikel).

**Wallner (2015):** Wallner, Anna-Maria: Post von der E-Bibliothekarin, in: Die Presse (Wien) 2.4.2015.

**Witte (2014):** Witte, Ginna Gauntner: Content Generation and Social Network Interaction within Academic Library Facebook Pages, in: Journal of Electronic Resources Librarianship 22/2014, S. 89-100.

**Wong (2017):** Wong, Julia Carrie: Former Facebook Executive: Social Media Is Ripping Society Apart, in: The Guardian 12.12.2017.

### Literatur-Nachträge:

**Arndt (2018):** Arndt, Tina: Instagram-Auftritte deutscher Hochschulbibliotheken (B.A.-Arbeit), Leipzig 2018 (= Wiborada online – Leipziger Arbeiten zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bd. 7). <<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa2-211177>>

**Beese (2019):** Beese, Nils: Marketing the Library Using Social Media Platforms: The Experience of the University Library Bochum, Germany, in: International Information and Library Review 51:1 / 2019, S. 36-41.

**Nelson-Busch (2019):** Nelson-Busch, Gudrun: Tom Hanks kommt nicht alle Tage. Die Freuden und Mühen der Social-Media-Ebenen, in: Bibliotheksmagazin. Mitteilungen aus den Staatsbibliotheken in Berlin und München, Jg. 14:2 (= 41. Ausgabe) / Juni 2019, S. 91-93. <[https://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/pdf/publikationen/bibliotheksmagazin/BM2019\\_2.pdf](https://www.bsb-muenchen.de/fileadmin/pdf/publikationen/bibliotheksmagazin/BM2019_2.pdf)>

### Zwischen August 2018 und Mai 2019 neu errichtete Social-Media-Accounts (Twitter und Instagram) der untersuchten Bibliotheken:

Aachen UB	Twitter: @RWTHUnibib
Berlin ZLB	Instagram: @zlb_berlin
Dresden SLUB	Instagram: @slub_dresden
Karlsruhe BLB	Twitter: @BLB_Karlsruhe
Stuttgart UB	Instagram: @ubstuttgart

#### 10.4 Verzeichnis der Abkürzungen und Siglen

BLB	Badische Landesbibliothek (Karlsruhe)
BSB	Bayerische Staatsbibliothek (München)
BW	Büchereien Wien
DNB	Deutsche Nationalbibliothek (Frankfurt a.M. / Leipzig)
Fb	Facebook
FU	Freie Universität (Berlin)
GWLb	Gottfried Wilhelm Leibniz Bibliothek Hannover
HAB	Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel
HU	Humboldt-Universität (Berlin)
Insta	Instagram
KB	Det Kongelige Bibliotek (Kopenhagen)
KITBib	KIT-Bibliothek des Karlsruher Instituts für Technologie
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität (München)
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PhilBib	Philologische Bibliothek der Freien Universität Berlin
SBB	Staatsbibliothek zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz
SLUB	Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek (Dresden)
SUB	Staats- und Universitätsbibliothek
SULB	Saarländische Universitäts- und Landesbibliothek (Saarbrücken)
SuUB	Staats- und Universitätsbibliothek (Bremen)
ThULB	Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek (Jena)
TIB	Technische Informationsbibliothek (Leibniz-Informationszentrum) – Universitätsbibliothek Hannover
TU	Technische Universität
Tw	Twitter
UB	Universitätsbibliothek
ULB	Universitäts- und Landesbibliothek
UMD	University of Maryland
USB	Universitäts- und Stadtbibliothek (Köln)
WLB	Württembergische Landesbibliothek (Stuttgart)
ZBW	ZBW – Leibniz Informationszentrum Wirtschaft (ehemals Zentralbibliothek der Wirtschaftswissenschaften)
ZB Med	ZB MED – Informationszentrum Lebenswissenschaften (ehemals Deutsche Zentralbibliothek für Medizin)
ZLB	Zentral- und Landesbibliothek (Berlin)

## 11. Epilog: Danksagung – Nachträge – Ausblick

Die vorstehende Untersuchung wurde im Juni 2018 als Abschlussarbeit im Rahmen des Bibliotheksreferendariats an der UB der Humboldt-Universität zu Berlin, zugleich als Masterarbeit im Fach Bibliotheks- und Informationswissenschaft am IBI (Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft) der Humboldt-Universität, eingereicht. Hauptbetreuer der Arbeit war Dr. Klaus-Ulrich Werner, Leiter der Philologischen Bibliothek der Freien Universität Berlin, als Zweitgutachter fungierte Prof. Dr. Wolfram Horstmann, Direktor der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen. Beiden Betreuern sei für Ihre wertvollen Ratschläge und ihre begleitende Unterstützung ein ganz herzlicher Dank gesagt. Die erfreuliche Bewertung der Arbeit durch die Gutachter machte die Aufnahme zur Veröffentlichung in die „Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft“ möglich, wofür der Herausgeberin der Reihe, Frau Prof. Vivien Petras PhD, besonders gedankt sei.

Die Abfassung der Arbeit wäre nicht denkbar gewesen ohne die freundliche, sachkundige Hilfe zahlreicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den untersuchten Bibliotheken, die über die dortige Social-Media-Arbeit Auskunft gaben und Erfahrungen vermittelten. Namentlich zu nennen sind hier Gudrun Nelson-Busch<sup>1</sup> (SBB Berlin), Katja Krause (UB der HU Berlin), Julia Splittgerber (ZLB Berlin), Dr. Nils Beese<sup>2</sup> (UB Bochum), Ulrike Lengauer (ULB Darmstadt), Bernhard Wirth (UB Frankfurt a.M.), Stephan Jockel (DNB Frankfurt a.M. / Leipzig), Anja Goleblowski (UB Gießen), Christoph Hornig (SUB Göttingen), Marita Simon (GWLH Hannover), Dr. Doreen Siegfried (ZBW Kiel/Hamburg), Heidi Hillmann (USB Köln), Dr. Oliver Eberlen (UB Mainz), Dr. Lydia Kaiser (UB Marburg), Sabine Gottstein (BSB München), Benjamin Rücker (UB der LMU München), Dr. Britta Meersmann (UB Münster) sowie – *last but not least* – Markus Trapp (SUB Hamburg), dem aufgrund seiner Publikationen zur Social-Media-Thematik zahlreiche weiterreichende Hinweise und Anregungen zu verdanken sind. Hinzu kamen die Mitarbeiter jener Bibliotheken, die für ihre Beiträge um anonymisierte Verwertung baten, dabei aber auch ihrerseits in teilweise ausführlichen Antworten auf die Fragen der Autorin wichtige Informationen und Kommentare beisteuerten.

Zu danken ist schließlich allen hilfreichen Kolleginnen und Kollegen im Referendariat an der UB der Humboldt-Universität, wobei nur stellvertretend die für die Ausbildung zuständigen Betreuer Sabine Wohlenberg und Matthias Harbeck sowie auf der Leitungsebene Prof. Dr. Andreas Degkwitz und Imma Hendrix genannt seien. Das von ihnen gezeigte Verständnis und die für Eigenarbeit am Thema gewährten Freiräume haben die Vollendung der vorliegenden Arbeit wesentlich gefördert.

Seit dem Abschluss des vorstehenden Manuskripts im Mai/Juni 2018 ist die gesellschaftspolitische Debatte um die Rolle von Social Media im öffentlichen und privaten

---

<sup>1</sup> Soeben erschienen der instruktiv-unterhaltsame Beitrag von Gudrun Nelson-Busch: Tom Hanks kommt nicht alle Tage. Die Freuden und Mühen der Social-Media-Ebenen, in: Bibliotheksmagazin. Mitteilungen aus den Staatsbibliotheken in Berlin und München, Jg. 14:2 (= 41. Ausgabe) / Juni 2019, S. 91-93.

<sup>2</sup> Siehe jetzt den Erfahrungsbericht von Nils Beese: Marketing the Library Using Social Media Platforms: The Experience of the University Library Bochum, Germany, in: International Information and Library Review 51:1 / 2019, S. 36-41.



Diskurs weiter vorangeschritten und noch verstärkt ins Zentrum des allgemeinen Interesses gerückt. Vor allem die Krise um *Facebook*, von der oben schon für das Frühjahr 2018 als einem sich steigernden Phänomen die Rede war, hat sich im Blick auf die Gefahren politischen Missbrauchs und mangelnden Schutzes persönlicher Daten inzwischen massiv verschärft. Spätestens seit Mitte 2018 wird generell für Europa und speziell in Deutschland ein spürbarer Rückgang der Nutzerzahlen und Interaktionen auf *Facebook* registriert, wobei die Einbuße in der jungen Generation besonders drastisch erscheint. In der Presse wurde das Jahr 2018 als ein für *Facebook* „desaströses Jahr“ (Der Spiegel), als „terrible year“ (The Guardian) bezeichnet; vom „Ende des jahrelangen Höhenflugs“ des Social-Media-Giganten (Berliner Zeitung) war die Rede.

Im Vergleich zu *Facebook* fielen die für das Jahr 2018 in Teilaspekten gemessenen Verluste bei *Twitter* sehr viel moderater aus, während zugleich für *Instagram* eine ungebremsst starke, auch 2019 anhaltende Steigerung der Nutzer- und Interaktionsfrequenzen zu verzeichnen ist. Trotz der auch gegenüber *Twitter* und *Instagram* mitunter vorgebrachten Kritik sind doch diese Plattformen vom Ansehensverlust in der Öffentlichkeit auch nicht annähernd so stark betroffen wie *Facebook*.

Im Licht der geschilderten Entwicklungen stellt sich die Frage, wieweit die aktuellen Tendenzen sich auch auf den Social-Media-Einsatz von Bibliotheken niederschlagen, inwieweit also die Nutzer-Resonanz bibliothekarischer Social-Media-Angebote den allgemeinen, hier skizzierten Schwankungsprozessen folgt oder von ihnen abweicht. Insbesondere in Bezug auf *Facebook* als die bislang im Bibliotheksbereich eindeutig dominierende Plattform ist diese Frage relevant, mit potentiellen Konsequenzen für die künftige Ausrichtung digitaler Öffentlichkeitsarbeit der Bibliotheken und, damit verbunden, der strategischen Auswahl ihrer Social-Media-Präferenzen: So kann sich u.a. die Überlegung aufdrängen, ob man als Bibliothek weiter wie bisher primär auf *Facebook* setzen oder sich in andere Richtung, auf andere interaktive Medien und Kanäle orientieren sollte.

Für den Zeitraum ca. März bis Mai 2018 hatten wir oben einen im Ganzen deutlich abgeflachten Zuwachs an Fanzahlen auf den *Facebook*-Accounts großer bundesdeutscher Bibliotheken konstatiert, der teilweise schon in Stagnation und vereinzelt sogar in leichten Rückgang überzugehen begann. In anderen Fällen gab es noch einen leichten Anstieg, der aber deutlich verlangsamt war. Betrachtet man nun die in der Folgezeit, im Halbjahr vom Mai bis zum Spätherbst 2018, eingetretene Entwicklung, so lässt sich eine Verstetigung und Verstärkung dieses Trends der Stagnation und teilweisen Regression feststellen. Mithilfe der monatlichen Erfassung der *Facebook*-Fanzahlen zu den Accounts großer Bibliotheken – dokumentiert durch das Kieler ZBW-Portal „BibCharts“ – lässt sich dieser relative Stillstand bis ca. November 2018 in aller Detailliertheit nachvollziehen.

In Einzelfällen – so etwa bei der SUB Hamburg und der SuUB Bremen – hielt die Stagnation der *Facebook*-Fangemeinschaften auch im Jahr 2019 (jeweils gemessen bis April / Mai 2019) weiter an. Bei der großen Mehrzahl der Bibliotheks-Accounts jedoch lässt sich schon seit der Jahreswende 2018/19 doch wieder eine Trendwende erkennen – im Sinne des mehr oder weniger deutlichen erneuten Anstiegs der Fanzahlen –, auch wenn bislang noch nicht wieder die hohen Steigerungsraten erreicht werden, wie sie bis 2017 im Bibliotheksbereich die Norm darstellten. Immerhin: Durch die inzwischen neu anwachsende Resonanz der bibliothekarischen *Facebook*-Auftritte hat sich im Jahresvergleich von Mitte April 2018 bis

Mitte April 2019 (siehe unten Tabelle 11) nicht nur eine Stabilisierung, sondern im Durchschnitt sogar bereits wieder eine Steigerung der *Facebook*-Fanzahlen bei den hier untersuchten Bibliotheken ergeben. Ganz grob gesprochen lag dieser Jahreszuwachs bei den meisten Einrichtungen in einer Größenordnung von ca. 3 bis 7 Prozent. Hieraus ergibt sich, dass – aller aktuellen Kritik und Debatten zum Trotz – die Anziehungskraft von *Facebook* im Rahmen bibliothekarischer Öffentlichkeitsarbeit und Nutzerbindung nicht bleibend oder gar irreversibel erschüttert worden ist.

Nur im Fall weniger Bibliotheken wie der schon erwähnten SUB Hamburg und SuUB Bremen oder auch der Universitätsbibliotheken Stuttgart und Tübingen bleibt die Jahres-Steigerungsrate zwischen April 2018 und April 2019 bei unter 2 Prozent. Am anderen Ende der Skala aber findet sich eine ganze Reihe von Bibliotheken, die im gleichen Zeitraum einen Jahreszuwachs an *Facebook*-Fanzahlen von teilweise deutlich über 7 Prozent aufweisen. Dazu gehören Bibliotheken, die im Zuge ihrer erst vor kurzem aufgebauten *Facebook*-Präsenz noch Nachholbedarf aufweisen (UB Bochum, ULB Darmstadt), aber auch andere Bibliotheken mit längst etablierten *Facebook*-Profilen, die 2018/19 ihre Resonanz, gemessen an den Fanzahlen, erheblich auszuweiten vermochten. So stieg die Anzahl der Fans im Fall der ULB Bonn um mehr als 10 Prozent, bei der USB Köln um ca. 11 Prozent und bei der Karlsruher KITBib um knapp 15 Prozent. Spitzenreiter ist in dieser Beziehung die Berliner ZLB, deren *Facebook*-Fan-Community von 2.641 Mitgliedern im April 2018 auf 3.207 im April 2019 anwuchs (+554), womit sie einen Jahreszuwachs von über 21 Prozent erreichte. Der sogenannte „Youth Exodus“ bei *Facebook* macht sich hier kaum bemerkbar bzw. wird offenbar aufgewogen durch eine umso stärkere Präsenz höherer Altersgruppen auf der Plattform. Aus den Erfahrungen der UB Bochum wird sogar berichtet, dass jüngere Nutzer, die sich zunächst anders orientiert hatten, zu *Facebook* zurückgekehrt seien („actually returned to Facebook“), weil sie die vielfältigen, auf universitären *Facebook*-Seiten – einschließlich der der UB – rasch und unkompliziert verfügbaren Informationsangebote nicht hätten missen wollen.<sup>3</sup>

Der Eindruck einer durch alle Krisen hindurch nicht grundsätzlich beeinträchtigten Akzeptanz von *Facebook* als digitalem Alltagsmedium findet sich bestätigt, wenn man die auf den *Facebook*-Seiten der Bibliotheken sich niederschlagenden Interaktionsraten als zentrales Kriterium in die Analyse einbezieht. Zu diesem Zweck ist stichprobenartig für sieben ausgewählte Bibliotheken der ursprüngliche Untersuchungsmonat Januar 2018 mit den Werten des Monats Januar 2019 verglichen worden, um auch hier die Entwicklungstendenz über einen Zeitraum von zwölf Monaten verfolgen zu können (siehe Tabelle 12). Dabei ergibt sich kein einheitliches Bild, aber im Ganzen doch auch hier der Befund, dass *Facebook* von den Bibliotheksnutzern anno 2019 eher noch stärker und lebhafter genutzt wird als in den Jahren zuvor.

Ausgewählt wurden je zwei Bibliotheken, die im Januar 2018 auf ihren *Facebook*-Seiten eine vergleichsweise geringe Interaktionsrate pro Post (UB Stuttgart: 3,0, UB Würzburg: 3,9), einen mittleren Wert (SuUB Bremen: 8,8, USB Köln: 9,1) bzw. eine hohe Interaktionszahl (UB Heidelberg: 17,6, SBB: 18,5) zu verzeichnen hatten, sowie dazu noch die BSB München als die mit weitem Abstand die höchste Interaktionsquote pro Post (39,0) aufweisende Bibliothek. Für alle sieben *Facebook*-Auftritte lässt sich eine Steigerung der Interaktionszahlen (Likes /

---

<sup>3</sup> Siehe Beese (2019), S. 37.

Shares / Comments) und damit der Nutzerresonanz im Zeitvergleich zwischen Januar 2018 und Januar 2019 konstatieren. Dabei fällt diese Steigerung bei einer der Bibliotheken mit ursprünglich bereits geringen Interaktionswerten wiederum nur begrenzt aus (UB Stuttgart: von 3,0 auf 5,3), bei allen übrigen Bibliotheken dagegen ist der Anstieg erheblich stärker (USB Köln: von 9,1 auf 15,4, UB Heidelberg: von 17,6 auf 32,8, SBB: von 18,5 auf 24,2, BSB: von 39,0 auf 53,3) mit teilweise sogar mehr als verdoppelten Werten (UB Würzburg: von 3,9 auf 12,9, SuUB Bremen: von 8,8 auf 21,9). Absolut gesehen bleibt die Bayerische Staatsbibliothek mit ihrem neuen Durchschnittswert von 53,3 Reaktionen pro Post auch im Januar 2019 unverändert deutlich an der Spitze. In jedem Fall zeigt sich, dass bei den durch *Facebook*-Bibliotheksprofile angesprochenen Zielgruppen weiterhin ein beträchtliches Steigerungspotential besteht und von einem nachhaltigen Einbruch hinsichtlich Nutzerresonanz und interaktiver Kommunikation nicht die Rede sein kann.

Noch klarer und ungebrochener erscheint der Aufwärtstrend in Bezug auf die *Twitter*-Auftritte der großen bundesdeutschen Bibliotheken. Hier ist bei allen inzwischen 28 Accounts eine markante, oft überaus kräftige Steigerung der Follower-Zahlen im Vergleich zwischen Mitte April 2018 und Mitte April 2019 festzustellen (siehe auch dazu Tabelle 11). Steigerungsraten von über 20 Prozent im Verlauf dieses einen Jahres sind hier keine Seltenheit.<sup>4</sup> Als Folge dieser Entwicklung erzielen bei immer mehr Bibliotheken die *Twitter*-Aktivitäten im Publikumsecho ähnlich große Reichweiten wie das mediale Engagement auf *Facebook*, auch wenn letzteres meist noch auf den breiteren Widerhall stößt.

Während bei *Twitter* in den zwölf Monaten zwischen April 2018 und April 2019 aus dem Kreis der untersuchten Bibliotheken nur ein neuer Account<sup>5</sup> hinzugetreten ist (UB Aachen: im Oktober 2018), sind auf *Instagram*<sup>6</sup> drei Bibliotheken mit neuen Auftritten aktiv geworden: Die ZLB initiierte ihre Präsenz auf *Instagram* im August 2018, die SLUB Dresden im Januar 2019 und die UB Stuttgart im Februar 2019. Zugleich schied aus dem Kreis der elf Bibliotheken, die zuvor schon *Instagram*-Profile unterhielten, die UB Heidelberg wieder aus, indem das seit Herbst 2017 ohnehin nicht mehr aktiv gepflegte Profil gelöscht wurde. So ergibt sich als aktueller Stand im Mai 2019 eine Zahl von 13 *Instagram*-Accounts, was zugleich bedeutet, dass die Mehrzahl der großen akademischen und staatlichen Bibliotheken Deutschlands auf diesem primär bildorientierten Medium nach wie vor nicht präsent ist.

Was die Abonnentenzahlen betrifft, lässt sich bei allen 13 *Instagram*-Profilen für den Zeitraum April 2018 bis April 2019 ein markanter Zuwachs – meist prozentual noch deutlich höher liegend als die Steigerungsraten bei *Twitter* – feststellen. In der Regel aber bleibt dennoch der Abonnentenstand bei *Instagram* noch immer klar hinter den Fan- bzw. Follower-Zahlen der entsprechenden Bibliotheken auf ihren *Facebook*- und *Twitter*-Accounts zurück. Die von manchen gehegte Erwartung, dass *Instagram* auch für wissenschaftliche Bibliotheken die zentrale soziale Plattform werden würde, hat sich bisher nicht erfüllt, und die grundsätzliche

<sup>4</sup> Die höchsten Zuwachszahlen im genannten Zeitraum haben bei *Twitter* die Deutsche Nationalbibliothek und die Berliner Staatsbibliothek (+1.102 bzw. +852 Follower) aufzuweisen. Insgesamt bleibt auch im April 2019 die SLUB Dresden mit 6.400 *Twitter*-Followern an der Spitze.

<sup>5</sup> Formal gesehen hat auch die BLB Karlsruhe einen *Twitter*-Account eröffnet, der aber bisher nur einen einzigen Tweet (vom 10. Januar 2019) aufweist und ansonsten verwaist erscheint (nur ein „Versuchsballon“?); er wurde in die genannte Zahl der 28 Profile nicht eingerechnet.

<sup>6</sup> Zu *Instagram* als neuer Beitrag die B.A.-Arbeit von Tina Arndt: *Instagram-Auftritte deutscher Hochschulbibliotheken*, Leipzig 2018 (= Wiborada online – Leipziger Arbeiten zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft. Bd. 7).

Kluft zwischen der Struktur dieses Bild-Mediums und den textbezogenen Kommunikationszielen von Bibliotheken scheint den Siegeszug von *Instagram* im Bibliotheksbereich weiterhin zu bremsen.

Ein Blick auf die in der vorliegenden Studie zum Vergleich untersuchten internationalen Bibliotheken zeigt, dass im Wesentlichen hier ähnliche Tendenzen wie in Deutschland zu erkennen sind (siehe dazu nachstehend Tabelle 13). Auch hier sind für die Jahresfrist 2018/19 bei den *Facebook*-Accounts überwiegend moderate Anstiege zu verzeichnen sowie im Durchschnitt etwas höhere Zuwachsraten bei den *Twitter*-Profilen und (soweit vorhanden) bei den *Instagram*-Auftritten. Dies gilt jedenfalls für die ausgewählten mittel- und nordeuropäischen Bibliotheken (UB Uppsala, KB Kopenhagen, Büchereien Wien, UB Basel). Bei der UB der University of Maryland in Baltimore geht der Befund für *Facebook* und *Instagram* in die gleiche Richtung, während dort – entgegen dem sonstigen Trend – die Zahl der Follower auf *Twitter* leicht zurückgegangen ist.

Stärker noch aus dem Rahmen fällt die Entwicklung bei der Bodleian Library in Oxford. Hier sind für alle drei Social-Media-Kanäle außergewöhnlich hohe Steigerungsraten im Zeitraum Anfang Mai 2018 bis Anfang Mai 2019 zu registrieren: bei *Facebook* ein Anstieg um 13,7 Prozent (von ca. 33.500 auf über 38.000 Fans), bei *Twitter* um 18,4 Prozent (von 61.500 auf 72.800 Follower) und bei *Instagram* um 27,5 Prozent (von 23.300 auf 29.700 Abonnenten). Von einer Krise oder auch nur begrenztem Bedeutungsverlust der Social-Media-Kommunikation kann hier – bei einer der führenden Bibliotheken weltweit – keine Rede sein. Alle Daten weisen vielmehr hin auf eine prinzipiell ungebrochene Erfolgsgeschichte.

Ein nicht ganz so glänzendes Bild ergibt sich bei den Büchereien Wien als der im deutschsprachigen Raum in Sachen Social Media erfolgreichsten Bibliothek. Hier hat sich der oben beschriebene, das Frühjahr und nachfolgend auch den Sommer 2018 durchziehende stetige Rückgang der *Facebook*-Fanzahlen vom Monat Oktober 2018 an in eine Phase neuer Steigerungen umgekehrt, so dass im Jahresvergleich zwischen Mai 2018 und Mai 2019 doch wieder ein Gesamt-Plus von 443 und damit eine neue Höchstmarke von klar über 64.000 Fans erreicht wurde.<sup>7</sup> Der Zuwachs an *Twitter*-Followern ist demgegenüber bei den Büchereien Wien im gleichen Zeitraum aber noch beeindruckender: Mit ca. 2.800 Neuzugängen (von 9.300 auf 12.100 Follower) betrug die Jahres-Steigerung hier rund 30 Prozent. Die bleibende Attraktivität der bestehenden Social-Media-Plattformen und ihre Bedeutung für die bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit hat sich mithin auch in diesem Fall – über eine zum Teil schwierige Periode 2018 hinweg – nachdrücklich erwiesen.

Für die Zukunft mag die Social-Media-Landschaft sich wandeln – sei es durch verstärkte staatliche Regulierung, sei es durch die eigendynamische Entwicklung der medialen Netzwerke selbst. An den durch das Internet und Social Web in den letzten 15 Jahren geschaffenen Grundbedingungen digitaler, interaktiver Massenkommunikation wird sich dabei jedoch wenig ändern. Die Bedeutung dieses Bereichs für den gesellschaftlichen Diskurs dürfte eher noch weiter steigen. Das heißt, dass auch die Herausforderungen, die sich speziell Bibliotheken und anderen Bildungseinrichtungen auf diesem Feld stellen, nicht geringer werden und vielmehr ein verstärktes Engagement nahelegen. Gerade in Zeiten von „Fake News“ und digitalen Manipulationskampagnen bleibt es die Aufgabe von Bibliotheken und ähnlichen Institutionen,

<sup>7</sup> Auch dazu die jeweiligen Monatswerte im Portal „BibCharts“.

durch die Bereitstellung geprüfter, verlässlicher Informationen ein Gegengewicht zu schaffen gegenüber der Vielzahl einseitiger, unseriöser Meinungsquellen im Netz.<sup>8</sup> Ein inhaltlich überzeugender und technisch kompetenter Social-Media-Einsatz wird damit für Bibliotheken auch künftig ein zentrales Mittel darstellen, den eigenen Informations- und Bildungsauftrag im digitalen Zeitalter zu erfüllen.

*Berlin, Anfang Juni 2019*

*Helena Winterhager*

---

<sup>8</sup> Vgl. Nelson-Busch (2019), S. 93; Beese (2019), S. 38.

**Tabelle 11:**

Entwicklung der Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten der untersuchten bundesdeutschen Bibliotheks-Accounts auf <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> und <i>Instagram</i> April 2018 bis April 2019 (Stichtag für Fb/Tw: 14.4., Stichtag für Insta: 30.4.) mit Angabe von Zuwachs (+) bzw. Rückgang (–)									
<i>Bibliothek</i>	<i>Facebook</i>			<i>Twitter</i>			<i>Instagram</i>		
	Fans 14.4. 2018	Fans 14.4. 2019	Plus/ Mi- nus	Follower 14.4. 2018	Follower 14.4. 2019	Plus/ Mi- nus	Abon- nenten 30.4.18	Abon- nenten 1.5.19	Plus/ Mi- nus
Aachen UB	2.313	2.478	<b>+165</b>	<i>ab 10/2018</i>	119	<b>neu</b>			
Berlin SBB	4.715	4.937	<b>+222</b>	3.566	4.418	<b>+852</b>	628	1.317	<b>+689</b>
Berlin UB/HU	3.998	4.127	<b>+129</b>	1.813	2.153	<b>+340</b>			
Berlin UB/TU	4.427	4.792	<b>+365</b>	1.977	2.344	<b>+367</b>	2.108	2.410	<b>+302</b>
Berlin ZLB	2.641	3.207	<b>+566</b>	1.018	1.343	<b>+325</b>	<i>ab 08/2018</i>	684	<b>neu</b>
Bochum UB	680	865	<b>+185</b>	1.696	1.847	<b>+151</b>	597	1.173	<b>+576</b>
Bonn ULB	2.422	2.674	<b>+252</b>	684	738	<b>+54</b>			
Bremen SuUB	2.471	2.518	<b>+47</b>	1.831	1.961	<b>+130</b>	686	991	<b>+305</b>
Darmstadt ULB	801	984	<b>+183</b>	143	267	<b>+124</b>			
Dresden SLUB	160	496	<b>+336</b>	5.992	6.400	<b>+408</b>	<i>ab 01/2019</i>	322	<b>neu</b>
Erlangen-Nü. UB	938	970	<b>+32</b>	1.016	1.085	<b>+69</b>			
Frankfurt a.M. UB				150	386	<b>+236</b>			
Frankf./Lpz. DNB	5.185	5.555	<b>+370</b>	2.413	3.515	<b>+1.102</b>			
Gießen UB	982	1.082	<b>+100</b>	92	187	<b>+95</b>			
Göttingen SUB	1.194	1.231	<b>+37</b>	1.288	1.600	<b>+312</b>	182	432	<b>+250</b>
Hamburg SUB	3.509	3.524	<b>+15</b>	3.586	3.875	<b>+289</b>	1.326	1.472	<b>+146</b>
Hannover TIB	3.718	4.064	<b>+346</b>	3.347	4.049	<b>+702</b>	522	827	<b>+305</b>
Heidelberg UB	6.439	6.768	<b>+329</b>				62	<i>gelöscht</i>	
Karlsruhe BLB				<i>ab 01/2019</i>	9	<b>neu</b>			
Karlsruhe KITBib	1.180	1.352	<b>+172</b>	706	878	<b>+172</b>			
Kiel/Hambg. ZBW	2.223	2.248	<b>+25</b>	1.618	1.904	<b>+286</b>			
Köln USB	2.350	2.612	<b>+262</b>	652	807	<b>+155</b>			
Köln/Bonn ZB Med				1.433	1.761	<b>+328</b>			
Leipzig UB	3.869	4.098	<b>+229</b>	2.047	2.360	<b>+313</b>	1.127	1.746	<b>+619</b>
Mainz UB	2.783	2.941	<b>+158</b>	1.345	1.472	<b>+127</b>			
Marburg UB				727	944	<b>+217</b>			
München BSB	8.079	8.612	<b>+533</b>	3.717	4.274	<b>+557</b>	1.090	1.530	<b>+440</b>
München UB/LMU	3.708	3.798	<b>+90</b>						
München UB/TU	3.308	3.467	<b>+159</b>				387	620	<b>+233</b>
Rostock UB	238	263	<b>+25</b>						
Saarbrücken SULB	479	590	<b>+111</b>	16	219	<b>+213</b>			
Stuttgart UB	1.656	1.673	<b>+17</b>	156	229	<b>+73</b>	<i>ab 02/2019</i>	554	<b>neu</b>
Stuttgart WLB	662	699	<b>+37</b>						
Tübingen UB	4.135	4.204	<b>+69</b>						
Würzburg UB	1.548	1.618	<b>+70</b>	646	762	<b>+116</b>			
Berlin PhilBib/FU	1.571	1.682	<b>+111</b>						

Tabelle 12:

<b>Posting-Frequenz und Interaktionsraten von 7 ausgewählten Bibliotheks-Accounts auf Facebook: Vergleich der Untersuchungszeiträume Januar 2018 und Januar 2019</b>								
<i>Bibliothek</i>	<i>Posts &amp; Interaktionselemente Jan. 2018</i>				<i>Posts &amp; Interaktionselemente Jan. 2019</i>			
	Anzahl Posts	Likes / Shares / Comments	Summe L/Sh/C	L/Sh/C pro Post	Anzahl Posts	Likes / Shares / Comments	Summe L/Sh/C	L/Sh/C pro Post
Berlin SBB	<b>20</b>	307/46/16	369	<b>18,5</b>	<b>17</b>	352/52/8	412	<b>24,2</b>
Bremen SuUB	<b>20</b>	139/6/31	176	<b>8,8</b>	<b>19</b>	321/23/73	417	<b>21,9</b>
Heidelberg UB	<b>10</b>	154/19/3	176	<b>17,6</b>	<b>19</b>	563/46/15	624	<b>32,8</b>
Köln USB	<b>16</b>	110/11/24	145	<b>9,1</b>	<b>27</b>	263/51/101	415	<b>15,4</b>
München BSB	<b>21</b>	648/160/11	819	<b>39,0</b>	<b>22</b>	964/172/36	1.172	<b>53,3</b>
Stuttgart UB	<b>22</b>	64/1/1	66	<b>3,0</b>	<b>21</b>	104/2/5	111	<b>5,3</b>
Würzburg UB	<b>15</b>	49/2/4	55	<b>3,9</b>	<b>15</b>	157/24/12	193	<b>12,9</b>

Tabelle 13:

<b>Entwicklung der Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten der vergleichend-exemplarisch untersuchten außerdeutschen Bibliotheks-Accounts auf Facebook, Twitter und Instagram Anfang Mai 2018 bis Anfang Mai 2019 mit Angabe von Zuwachs (+) bzw. Rückgang (-)</b>									
<i>Bibliothek</i>	<i>Facebook: Fans</i>			<i>Twitter: Follower</i>			<i>Instagram: Abonnenten</i>		
	Mai 2018	Mai 2019	<i>Plus / Minus</i>	Mai 2018	Mai 2019	<i>Plus / Minus</i>	Mai 2018	Mai 2019	<i>Plus / Minus</i>
UB Maryland	3.400	3.481	<b>+81</b>	4.644	4.620	<b>-24</b>	2.510	2.702	<b>+192</b>
Bodleian Lib. Oxford	33.510	38.065	<b>+4.555</b>	61.500	72.800	<b>+11.300</b>	23.300	29.700	<b>+6.400</b>
UB Uppsala	1.834	1.983	<b>+149</b>	1.500	1.656	<b>+156</b>	1.079	1.288	<b>+209</b>
KB Kopenhagen	3.131	3.276	<b>+145</b>	2.626	2.710	<b>+84</b>	2.626	2.692	<b>+66</b>
Büchereien Wien	63.815	64.258	<b>+443</b>	9.300	12.104	<b>+2.804</b>			
UB Basel	777	789	<b>+12</b>	139	354	<b>+215</b>			